

GALLICINIUM

---



НЕЗАВИСИМЫЙ  
АЛЬЯНС



Jacques Ellul

PROPAGANDES

P A R I S

1962

# ЖАК ЭЛЮЛЬ

## ..... ФЕНОМЕН ..... ПРОПАГАНДЫ

Перевод с французского –  
Г. Шариковой

Санкт-Петербург  
АЛЕТЕЙЯ  
2023

УДК 32.019.5

ББК 60.56

Э 477

**Эллюль Ж. С. Э.**

Э 477 Феномен пропаганды / Ж. С. Э. Эллюль; пер. с фр.  
Г. Шариковой. – СПб.: Алетейя, 2023. – 410 с.  
– (Gallicinium)

**ISBN 978-5-00165-578-7**

Книга Жака Сезара Эмиля Эллюля, философа, богослова, историка и социолога в одном лице, посвящена пропаганде. Он проанализировал связанные с пропагандой процессы современного общества и доказал, что оно без пропаганды уже недееспособно, подробно описал, как пропаганда влияет на структуру общественного мнения и какое влияние оказывает на психику человека, объяснил, почему демократическое общество перестает быть демократическим, если власть начинает манипулировать обществом с помощью пропаганды. Исследование Жака Эллюля будет интересно историкам и социологам, так как посвящено анализу явления, в котором все мы невольно принимаем участие, политтехнологи и пропагандисты должны взять его на вооружение в качестве учебника для того, чтобы научиться обманывать человека так, чтобы он об этом и не догадался, а простому человеку надо ее прочитать, чтобы попытаться не быть обманутым.

Дата первого издания «Пропаганды» – 1962 г., впрочем, актуальность сомнений не вызывает, так как при ее прочтении возникает ощущение, что автор описывает события наших дней.

УДК 32.019.5

ББК 60.56



@biblioclub: Издание зарегистрировано ИД «Директ-Медиа» в российских и международных сервисах книгоиздательской продукции: РИНЦ, DataCite (DOI), Книжной палате РФ

© Г. Шарикова, перевод на русский язык, 2023  
© Издательство «Алетейя» (СПб.), 2023

## ГЛАВНОЕ ПРЕДОСТЕРЕЖЕНИЕ<sup>1</sup>

Пропаганда (каким бы словом не называлось это явление на разных языках) представляет собой в современном мире весьма важный феномен<sup>2</sup>. Политический режим привносит в это понятие мало отличий, скорее социальный уклад, но особенно его толкование на национальном уровне. В современном мире существуют три главных носителя пропагандистских идей с точки зрения их глубокого внедрения в общество и взаимосвязи с другими формами социальной жизни: СССР, Китай и США. Эти три представителя являются собой тем не менее три совершенно разных типа, три отличных друг от друга модели пропаганды.

В других странах мы находим похожие, в разной степени разработанные, но пока еще мало эффективные по сравнению с тремя вышеперечисленными странами модели пропаганды: в социалистических странах Европы и Азии, таких как Польша, Чехословакия, Венгрия, Югославия, Восточная Германия, Северный Вьетнам — они копируют пропагандистскую модель СССР, но, в силу недопонимания важности и нехватки ресурсов, не могут достичь такой же высокой степени воздействия. С другой стороны Западная Германия, Франция, Испания, Египет, Вьетнам и Корея также занимаются пропагандой, но не слишком усердно. В других странах, где раньше это явление имело место, в настоящий момент оно практически не используется.

Каким бы ни были различия между странами и способ употребления этого оружия, есть то, что их объединяет: забота об эффективности пропаганды<sup>3</sup>. Если уж заниматься пропагандой, то прежде всего по необходимости, т. е. с целью

<sup>1</sup> Ссылки предложены автором, способ библиографической записи авторский. См. ELLUL Jacques, Propagandes, Paris, A. Colin, 1962, 335 р.

<sup>2</sup> См. Speier, in Lerner, p. 9.

<sup>3</sup> Как говорил Гебельс: «Мы произносим слова не для того, чтобы что-то сказать, а для того, чтобы получить определенный результат» (цит. Ries, p. 130). Очень точное замечание Bartlett (in Katz) о том, что «цель пропаганды — побудить к действию, а не в том, чтобы изменить представления о политических событиях».

предоставить политикам надежное средство управления общественным мнением в расчете придать их решениям долгосрочный эффект<sup>4</sup>. Кто бы ни использовал этот инструмент, он всегда должен помнить об эффективности и ориентироваться на этот наиглавнейший фактор при анализе этого феномена. Неэффективную пропаганду нельзя назвать пропагандой. Этот инструмент принадлежит глобальному техногенному обществу, и, более того, является его характерной чертой и связан с ним неразрывно. Пропаганда это не просто технология, но еще, в чем позднее мы сможем убедиться, она является необходимым условием технического прогресса и конституциональным законом техногенной цивилизации. Пропаганда, как и любая технология, должна быть нацелена на результат. Но исследование эффективности технологии обычно тем легче происходит, чем точнее определено поле исследования, а изучение такого сложного феномена, как пропаганда, сталкивается с многими трудностями.

Можно, конечно, с самого начала убедить себя в том, что вокруг этого явления царит неразбериха, обусловленная в первую очередь моральными и политическими предрассудками. Пропаганда — это зло, гласит распространенное мнение, что, собственно, и создает трудности для исследования, ведь для того, чтобы изучить этот феномен со всех сторон, надо отказаться от идеи брать в расчет этические нормы. Возможно, конечно, что в конце пути нам придется задуматься и над этической составляющей, но только после того, как будут исследованы все его причины, свойства и условия эффективности.

Второй аспект этой неразберихи заключается в убеждении, в основе которого лежит предшествующий опыт, и он убеждает нас в том, что пропаганда в основном представляет собой

<sup>4</sup> Ласуэлл был прав, определив цель пропаганды так: «максимально обеспечить влияние власти на людей и на классы в обществе, экономя материальные расходы власти» (Lasswell in Lerner, p. 26), а также: «... во время войны пропаганда представляет собой попытку добиться победы с минимальными физическими затратами» (Speier et Otis, in Lerner). Перед войной пропаганда используется вместо физического насилия, а во время войны они дополняют друг друга.

распространение “слухов”, основанных на лжи. Основываясь на подобном заблуждении, мы оказываемся в ловушке прошлых представлений об этом явлении, которые ничего общего не имеют с истинным положением дел в современном мире.

Как бы то ни было, даже если мы не станем обращать внимания на эти препятствия, нам будет очень непросто дать определение явлению пропаганды в сегодняшнем понимании слова и понять, кто этим занимается и зачем. Так как это — тайна за семью печатями. Мы вынуждены действовать двумя путями: либо признать вместе Дрианкуром<sup>5</sup>, что “все является пропагандой”, так как в самом деле вся информация в политической или экономической сфере пропитана пропагандой или даже смоделирована ею, или вместе с некоторыми американскими учеными социологами<sup>6</sup> вообще отказаться от этого термина, так как не просматривается возможность наполнить его конкретным содержанием. Но мы не можем себе позволить такую хитрость. Признать ту или иную точку зрения значит отказаться от детального изучения феномена, которое существует в реальной жизни и поэтому должно быть определено.

Таким образом, мы оказываемся в крайне затруднительном положении пока не найдем подходящего определения для данного явления.

Нам следует сразу же отказаться от упрощенных определений, предложенных Оглом<sup>7</sup>, типа “Пропагандой является любое действие, направленное на изменение мнения или на формирование определенной точки зрения”, “Пропагандистом является тот, кто сообщает свои мысли с целью воздействовать на слушателя”. Под это определение попадет и священник, и преподаватель, как, впрочем, любой человек, общающийся с другим человеком на неважно какую тему. Такие определения, вроде бы понятные на первый взгляд, ничего толком не объясняют в таком специфическом и сложном явлении, как пропаганда.

---

<sup>5</sup> Driencourt, p. 26.

<sup>6</sup> Young, p. 505.

<sup>7</sup> Ogle, p. 225.

В Соединенных Штатах стоит отметить весьма характерную эволюцию в отношении определения этого понятия: с 1920 и до примерно 1933 года особое внимание уделялось именно психологическому характеру воздействия пропаганды: она представлялась манипуляцией психологическими символами с определенной целью, которую слушатель не мог осознать<sup>8</sup>.

Однако после исследований Ласуэлла было признано, что пропаганда может осуществляться разными способами и с конкретной задачей. Стали принимать во внимание *роль и место пропагандиста*. А в последних исследованиях особенное значение придают *необходимости формировать общественное мнение*, особенно в области политики, экономики и общественных наук — что и стало особенностью пропаганды в наши дни. Именно в таком порядке и по мере того, как развивались идеи, мы и предлагаем определить, что есть пропаганда и кто такой пропагандист. С последним — просто: тот, чьи слова и поступки являются пропагандой, и есть пропагандист.

Но создается впечатление, что американские ученые так и остановились на определении, которое они придумали под влиянием идей Ласуэлла<sup>9</sup> в Институте анализа пропаганды: “это умышленное выражение мнения или осуществление определенных действий человеком или группой лиц с целью повлиять на мнение или поступки других людей или групп, преследуя определенные и заранее продуманные цели с использованием методов психологического воздействия”<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> Из недавних, но вполне уважаемых авторов стоит упомянуть Альбига (Albig), которые выделил следующие ее свойства: «закрытые источники информации и тайные цели пропаганды, характер формирования мнения в произвольном направлении, распространение сомнительных обобщений и выводов, стремление вдолбить идею вместо того, чтобы объяснить ее», что отчасти верно, но слишком прямо-линейно.

<sup>9</sup> Lasswell, *Political warfare*, in Lerner

<sup>10</sup> К этому обычно добавляют идею Ласуэлла о том, что речь всегда идет о «спорных вопросах внутри данной общности». Определение Лернера, согласно которому «пропаганда является способом изменить соотношение сил в любой общности путем направленного изменения мнений с использованием манипуляций с символами» (стр. 342), нам представляется более продуманным, но мы не можем согласиться с последним утверждением, что подобное воздействие носит исключительно психологический характер.

К этому можно добавить и другие определения! Например такое, которое мы находим у итальянского ученого Мьётто<sup>11</sup>: “техника общественного давления, направленная на формирование унифицированной в общественном или психологическом плане общности, путем признания однородности эмоционального и умственного состояния включенных в ее состав личностей”. Или еще определение американца Добба<sup>12</sup>, главного специалиста современности: “попытка изменить личность и контролировать поведение индивидуума в зависимости от целей, которые нельзя считать научными или ради сомнительных ценностей какого-либо общества в конкретное время”.

Мы можем найти и другие определения, еще более удаленные от сути, если обратимся к немецким или русским исследователям.

Но мы сейчас не собираемся придумывать своё определение. Наша задача всего лишь показать, что нет единства среди специалистов в этой области по данному вопросу, как нет и определения, которое бы всех удовлетворило. Нам представляется более уместным приступить к изучению и описанию признаков и свойств пропаганды как вполне реального и распространенного социального феномена, но в начале следует на наш взгляд уточнить этот термин. Мы будем исследовать практику пропаганды в том виде, в котором она существует ныне или существовала когда-то (так как мы не можем исключить из нашего исследования пропаганду, которая использовалась в гитлеровской Германии, сталинской России или фашистской Италии). Нам представляется это очевидным, хотя может быть это и не так. Другие исследователи рисуют себе картинку, дают ей некое определение и начинают изучать то, что соответствует этому определению, и более того, уступая соблазну предпринять научное исследование, они берут небольшую группу испытуемых и воздействуют на нее небольшой дозой направленной информа-

<sup>11</sup> Miotto, p. 32.

<sup>12</sup> Doob, p. 240.

ции. Им кажется, что они исследуют свойства пропаганды, но она в подобных условиях таковой не является. Чтобы понять, о чем идет речь, следует обращаться не к психологу, а к пропагандисту, и изучать не группу подопытных, а целиком всю нацию, подвергшуюся воздействию эффективной и действенной пропаганды. Разумеется, это не делает подход к исследованию более научным (или хотя бы статистическим), но зато мы, по крайней мере, сохраняем целостность предмета изучения, тогда как другие ученые слишком жестко ограничивают поле исследования, что приводит к искажению предмета исследования. Нам, напротив, интересно понять, в чем сущность пропаганды как таковой повсюду, где она применяется и где очевидна ее эффективность.

Пора, наконец, объяснить, что мы понимаем под термином “пропаганда” в ее самом широком смысле и как мы собираемся анализировать это явление. Предлагаем принять к сведению понятия, которыми мы будем оперировать в ходе исследования:

— *психологическое воздействие* происходит с использованием психологических инструментов с целью изменить общепринятое мнение, иногда сочетается с образовательными задачами и направлено к своим согражданам;

— *психологическая война*: здесь, напротив, речь идет о влиянии на внешнего оппонента, на противника, с целью найти психологические методы, чтобы разрушить его “мораль”, заставить сомневаться в правильности того, что он думает и делает<sup>13</sup>;

— *преобразование и промывка мозгов*: сложные методы, позволяющие превратить противника в союзника, но применение которых допускается только в отношении заключенных;

— *public и human relations*: мы готовы ввести оба этих понятия в наше исследование о пропаганде, даже если это

---

<sup>13</sup> Мегре исследует три аспекта, применяемые в этой войне: управление пропаганды (в качестве поддержки военным операциям), военно-политическая деятельность (с целью обеспечить контроль на занятых территориях без применения насилия) и система формирования нужного мировоззрения (Mégrét, Action psychologique, p. 129).

спровоцирует скандал, но в действительности речь пойдет исключительно о той пропаганде, которая позволяет адаптировать личность к обществу, к потреблению, к социальной жизни, и мы это докажем: следует привести к общему знаменателю все, что касается истинных целей любой пропаганды.

Пропаганда в широком смысле этого слова объединяет разнообразные действия, а в узком понимании имеет всего лишь институциональный характер. То, что относится к этому понятию, это — совокупность разнообразных техник для организации пропаганды и определенные действия в этом направлении.

Таким нам представляется достаточно широкое поле нашего исследования.

Имея в виду это всеобъемлющее понимание пропаганды, я сознательно обхожу вниманием некоторые аспекты, которые обычно является предметом исследований, посвященных этому явлению, а именно:

— исторический аспект возникновения и употребления пропаганды особенно в недавнем прошлом: в 1914 году или в 1940 и т.д.;

— пропаганда и общественное мнение, имея в виду, что для общественного мнения пропаганда является большой проблемой с точки зрения его формирования и т.п., а в отношении самой пропаганды — всего лишь незначительная часть, один из многих инструментов в частности для формирования и изменения общественного мнения;

— психологические основы пропаганды, а именно: какие предрассудки, тенденции, страсти, заблуждения использует пропагандист, на каких физиологических и психологических струнах играет, чтобы достичь поставленной цели;

— технологии пропагандистского воздействия: какие педали в психике человека нажимает пропагандист, как таким образом ему удается подтолкнуть его к действию;

— средства пропаганды: масс-медиа и прочие средства коммуникации.

Такими нам представляются пять основных направлений исследований, которые мы встречаем повсюду. Немного реже встречаются исследования, посвященные анализу особенностей основных типов пропаганды: гитлеровской, сталинской и американской. Все эти впечатляющие объекты исследования мы оставляем в стороне по той причине, что они в достаточной мере уже изучены. Читатель найдет в библиографическом приложении все, что можно почитать по каждому из этих направлений исследований. Я же попытался изучить достаточно редко попадающие в поле зрения ученых такие аспекты пропаганды, которые далеки от классического представления, предложить другой взгляд на этот феномен, используя не только статистические или абстрактные методы исследования, изучая его новые аспекты, но опираясь, однако, на предшествующие выводы, например в области описания психологических эффектов. Читатель узнает рано или поздно, что эта книга — не Энциклопедия обо всем, что касается Пропаганды, но в опоре на все, что уже известно, а именно психологические основы, технологии и средства пропаганды и пр., сделает шаг вперед, осознав, что человек в современном мире, окруженный пропагандой со всех сторон, должен научиться противостоять этому явлению, которое обуславливает его поведение и заставляет принимать решения.

Я со своей стороны пропагандой считаю все. Часто суждения с точки зрения этики относятся к целям, а сама пропаганда рассматривается как средство их достижения. Демократия — это хорошо, диктатура — это плохо, пропаганда на службе у демократии — это хорошо, хотя по методам воздействия она всегда одна и та же: она меняет свойства, даже природу объекта воздействия. Точно также и Социализм — это хорошо, Гитлеризм — это плохо, поэтому и пропаганда становится плохой, если она находится в плохих руках.<sup>14</sup> Мы уже раньше отмечали этот феномен: что в Китае, что в СССР, США или Алжире

<sup>14</sup> Это то, например, о чем упоминал Чахотин, стр. 491.

пропаганда всегда одна и та же: технологии похожи, разве что технические средства воздействия в той или иной мере отличаются по степени совершенства и организации; люди, занимающиеся процессом, могут быть более или менее эффективными, но это не меняет в корне существо проблемы, так как те, кто этим занимается, признают в целом принципы пропаганды и используют методики и средства ее распространения, рано или поздно совершенствуют методы, чтобы стать более успешными и результативными<sup>15</sup>. Отсюда следует, что пропаганда в любых руках, будь то даже человек с самыми добрыми намерениями, всегда приводит к одинаковым последствиям, будь то гитлеризм, коммунизм или западная демократия, и эти неизбежные последствия для человека или для группы людей, независимо от того, какие идеи, распространяемые с помощью пропаганды, лежат в основе режимов. Иначе говоря, у гитлеризма имелись некие специфические особенности, и пропаганда, используемая этим режимом, имела особые черты, которые нет смысла отрицать. Но если не брать во внимание специфическую идеологию, эту исключительно данному режиму присущую специфику, то остается нечто общее для всех типов пропаганды, некие общие характерные черты, свойственные всем режимам и вне зависимости от идеи и способа ее распространение. Именно на этом мы решили сфокусировать наше исследование, посвященное пропаганде, оставив в стороне технологию ее распространения. И мы уже дали достаточно объяснений по этому поводу и не будем повторять в этой книге то, что уже раньше было сказано ранее о технологиях распространения пропаганды<sup>16</sup>.

Мы посвятим страницы этой книги объяснению того, как в наше время пропаганда стала необходимостью, объясним также и то, что нет никакой возможности избежать ее влияния. Жизненный опыт подсказывает мне, что именно здесь

<sup>15</sup> По словам Мерге, офицеры в Индокитае в контакте с вьетнамской пропагандой частично использовали технические средства, в чем, собственно, и заключался переход от старых к новым методам воздействия (*Action psychologique*, p. 124).

<sup>16</sup> См. *La Technique ou l'Enjeu du siècle*, введение и глава I.

находится источник чудовищной ошибки. Для современного человека вера в факт заменяет религию, т. е. факт — это доказательство бытия, против него нет аргументов, человек убежден в том, что факт — это объективная реальность, факт сам по себе и явление, и доказательство реальности этого явления, ценности и убеждения вторичны по отношению к факту, человек готов подчиниться необходимости, что, кстати, сопровождает прогресс. Вследствие этого такое идеологически обусловленное и повсеместное отношение неизбежно приводит человека к тому, что, больше не задумываясь о том, было ли событие, он начинает рассуждать о его значимости. Так как сам факт является критерием и нужно, чтобы он соответствовал истине. Отсюда неизбежно вытекает то, что тот, кто сообщает ему этот факт (даже не вынося о нем никаких суждений), поддерживает и одобряет его: тот, кто говорит, что компартия приведет его к выборам, тут же становится сторонником компартии, тот, кто утверждает, что технологии все больше внедряются в человеческую деятельность во всех сферах, тут же объявляется технократом и т.п.

Раз уж мы тут анализируем проникновение пропаганды в жизнь человека, ее неизбежный характер, ее внедрение во все структуры современного общества, то читатель тут же постарается приписать нам одобрение этого явления. Поскольку пропаганда неизбежна и необходима обществу, значит, подобное издание призвано пропагандировать пропаганду, развивать ее. Хочу подчеркнуть здесь, что у меня и в мыслях этого нет, и что подобное умозаключение может сделать только тот, кто свято верит в верховенство и могущество факта. На мой взгляд, необходимость явления не может его узаконить, а общество, где господствует необходимость, является несовершенным и слабым, иначе говоря, отрицает природу человека. Утверждать, что какое-то явление неизбежно, означает для меня, что человек тут ни при чем, т. е. обнаруживается могущество этого явления, но не его превосходство. Но перед лицом этой необходимости и признание существования этого феномена является для человека первым шагом на пути

к тому, чтобы одержать над ним верх. И по мере того, как человек отрицает саму необходимость существования этого явления, он возвышается над ним, уходит из-под его влияния, выбирая окольный путь, принимает реальность происходящего, считая себя «свободным вопреки», потому что он действительно свободен. Именно в тот момент, когда человек находит в себе силы признать, что этот факт затмил его разум, его свобода начинает постепенно проявляться, и стоит ему, собрав свои силы, дистанцироваться от того, что заставляет его думать и поступать так или иначе, к нему приходит понимание происходящего.

Таким образом, очевидно, что вся мощь пропаганды обрушивается на человека. Остаётся вопрос, в какой степени это для него опасно. Чаще всего ответ *apriori* догматический и неосознанный. Именно поэтому коммунисты, не признающие природу человека, а только человеческий статус, считали, что воздействие пропаганды всемогуще (когда сами коммунисты её осуществляют) и служит делу создания нового человека завтрашнего дня. Американские социальные психологи, опираясь на научные достижения, старались минимизировать воздействие пропаганды, так как, из последних сил сохраняя веру в человеческий разум, не хотели признавать, что мыслящий человек, основа демократии, может так легко сдаться под ее натиском. Я поначалу тоже предполагал, что человек в силу своего интеллекта неуязвим к внешним воздействиям, но мои дальнейшие наблюдения ясно показали, что он слаб и податлив, не слишком уверен в себе, готов следовать любой доктрине, плыть по течению и из него как из глины можно вылепить что угодно. Но учтите, по мере того как на страницах этой книги нам придется доказывать силу пропаганды и вскрывать глубочайшие изменения, которые она производит в умах людских, это вовсе не значит, что мы настроены антидемократично. Допустим, что все изложенное продемонстрирует один из главных изъянов демократии, пусть так! Но я тут совершенно ни при чём. И хотя я

всей душой стою за демократию, мне жаль, что из-за пропаганды соблюдение демократических норм в полном объеме практически невозможно, однако я не могу себе позволить строить иллюзии как в отношении преимуществ демократии, так и по поводу силы воздействия пропаганды. В этом деле нет ничего ужаснее, чем жить в плену заблуждений. Предупредить режим о грозящей ему опасности не предполагает брать на себя ответственность за нее, но означает оказать этому режиму большую услугу. То же и в отношении человека: предупредить его о его слабостях не значит толкнуть его на путь разрушения, но предложить ему укрепить свою природу, подготовить к трудностям на пути. Со стороны можно подумать, что это — надменная позиция гордого аристократа, считающего себя стоящим над проблемой, свободного от влияния пропаганды, испытывающего презрение к *profanum vulgus*, которую он считает управляемой толпой, подверженной влиянию. Но это не так. Как убедить человека, что я стараюсь ради его блага, что я на его стороне и ни в коем случае не пытаюсь отстраниться от толпы, подвергая и себя влиянию пропаганды, чтобы почувствовать ее воздействие, проанализировать, ощутить на себе ее тлетворное влияние и понять, в чем угроза, которую она несет человечеству.

Для того, чтобы понять реальный размах пропаганды, надо каждый раз сопоставлять ее с контекстом той цивилизации, в которой она применяется. Возможно, это — самая большая трудность многочисленных исследований, посвященных этому вопросу. Здесь мы имеем дело с распространенной позицией, которая заключается в том, чтобы изучать социо-политические явления, не объясняя существующие между ними взаимодействия, а это как раз позволяет в лучшем случае обосновать ценность Системы и остановиться на этом. Когда ученые берутся за изучение демократии, они подразумевают, что граждане, как составляющие ее элементы, независимы от государства, что общественное мнение существует само по себе, и предоставляют другим ученым

право изучать это общественное мнение и влияющую на его формирование пропаганду, в то время, как специалисты в области изучения общественного мнения полностью доверяют суждениям специалистов в области права и находят подходящую для их исследований форму демократии. Изучая особенности техногенного общества, никто не берет в расчет возможности его влияния на психику человека, при анализе рабочего движения не учитывается психологический потенциал, ставший возможным благодаря трансформации сознания и т. п. Нам бы хотелось напомнить читателю, что следует постоянно соотносить возможности и цели пропаганды с особенностями техногенного общества, ведь она призвана приспособить человека к индустриальной цивилизации, устраниТЬ несоответствие устарелых форм мышления, интегрировать индивидуума в технический прогресс. Пропаганда в этом смысле гораздо менее представляет собой орудие в руках политического режима (но не перестает им быть!), но стремится воплотить идеи техногенного общества, которое поглощает всего человека, чтобы стать Обществом единым, однородным. Пропаганда в этом смысле представляет собой явление внутреннее, неопределенное, изолированное от этой тенденции. Она должна находиться в центре возрастающей роли Государства, правительственного управления, порядков, устанавливаемых от имени власти (обычно говорят, что все зависит от того, какое именно государство использует пропаганду, но этот вопрос больше не встанет, когда мы поймём, какова роль государства в технократическом обществе!). Пропаганда — центральное звено в механизме, в устройстве любого порядка, обеспечивающего сцепление шестеренок, отвечающих за функционирование общества. В этой системе пропаганда позволяет избегать крутых мер принуждения, заставляя человека подчиняться общей воле как бы по своей добной воле. Как только человек привыкнет к этому обществу, как только он с энтузиазмом начнет исполнять все, что от него требуется, полагая, что то, что ему предлагают общество, и есть высшее благо, тогда принуждение не будет

ощутимо, точнее даже, оно перестанет быть принуждением и полиция останется не у дел. Гражданский энтузиазм в технократическом обществе и миф о всеобщем социальном благе, созданные пропагандой, окончательно решат все проблемы человека.

### ***Библиографические ссылки<sup>17</sup>***

- Bourricaud, F., *Esquisse d'une théorie de l'autorité*, chap. III, VI, VII.  
 Domenach, J-L., *La propagande politique*, chap. VII.  
 Doob, L. W., *Propaganda and Public Opinion*, chap. V, XVII.  
 Lasswell, H. D., *Rôle des idéologies*, Rapport A.I.S.P., 1952.  
 Monnerot, J. *Sociologie*, IIIe partie, chap. IV, V. — *Guerre*, I, chap. III.  
 Stoetzel, J., *Théorie des opinions*, chap. IX.  
 Young C.G., *Social Psychology*, chap. III.

### *По поводу общественных отношений:*

- Bernays, E.L., Engineering of Consent, 1945.*  
*Jaque, The Changing Culture of Factory, 1951.*  
*Maier, Principes des relations humaines, 1957.*  
*Rouyer-Hameray, Productivité et relations humaines, 1959.*

### *По поводу демократии:*

- Domenach, J-L., op. cit., chap. VIII.*  
*Driencourt, op.cit., chap. VIII.*  
*Institut international de Presse: Les pressions du pouvoir sur la presse, 1955.*  
*Lasswell, H. D., Psychopathology and Politics, 1951.*  
*Sauvy, A., op.cit., chap. XIII.*  
*Smith (Bruce), Propaganda Analysis and the Science of Democracy, Public opinion quartely. 1941.*  
*Tchakhotin, op.cit., chap. XII.*  
*Young C.G., op.cit., p. 515 sq.*

---

<sup>17</sup> Ссылки предложены автором, способ библиографической записи авторский

## Глава I. **ПРИЗНАКИ ПРОПАГАНДЫ**

Настоящая пропаганда в нашем обществе — это явление, находящееся в наши дни в центре научных исследований. Обычная точка зрения заключается в том, чтобы считать пропагандой совокупность «трюков, приемов и практик» более или менее глубоко разработанных<sup>1</sup>. Достаточно часто как психологи, так и социологи не признают научный характер этого явления. Со своей стороны мы абсолютно согласны с тем, что пропаганда — это технология, а не наука<sup>2</sup>. Но, добавим, что речь идет о приемах и практиках, обладающих всеми признаками современной технологии, т. е. основанных на научном подходе. То есть она — производное наук об обществе, о человеке, их прикладной аспект, вместе с ними она развивается, доказывает их достоверность или обнаруживает их недостатки. Мы уже далеко ушли от того времени, когда пропагандистом мог стать любой, у кого есть чутье на настроение в обществе, кто мог изобрести какой-либо ловкий трюк или придумать формулировочку. У нас есть четыре аргумента, чтобы доказать присутствие научного подхода в пропаганде.

Прежде всего, современные методы пропаганды основаны на научном анализе, основанном на знании законов психологии человека и законов существования человеческого общества. Теперь нужно знать психологию человека, понимать его потребности и желания, обладать знанием в области психологии личности, а также в сфере социальной психологии, чтобы изобретать пропагандистские приемы и методы. Средства воздействия пропагандист основывает на законах формирования сообществ и правилах их разрушения, на умении влиять на

---

<sup>1</sup> Действительно, большинство французских психологов и социо-психологов считают пропаганду легкомысленным занятием, не имеющим большого значения для общества.

<sup>2</sup> Альбиг (Albig) справедливо полагает, что пропаганда не может считаться наукой, потому что в той области, где она применима, нет возможности определить обобщенный результат

массы, управлять толпой, понимая механизмы ограничения этой деятельности. Без научных исследований в области психологии человека и современной социологии пропаганда не будет иметь успеха, оставаясь на примитивном уровне эпохи Перикла или императора Августа. Разумеется, не все пропагандисты в достаточной степени владеют вышеназванными науками, может быть даже некоторые совсем в них не разбираются или, напротив, придают излишне большое значение осторожным заключениям психологов, применяя их выводы относительно психики человека там, где их совсем не нужно применять. Но так обычно и происходит в начале пути (нельзя забывать, что психология и социология — молодые науки, всего лишь полвека прошло с тех пор, как они выделились как самостоятельные сферы знания). Главное, что пропагандисты готовы заниматься своим ремеслом, опираясь на научные исследования в этих областях. Конечно, среди психологов это вызовет скандал, так как они могут заявить, что пропаганда для их науки — не лучшее применение<sup>3</sup>, но какое это имеет значение. Это напоминает переживания физиков по поводу атомной бомбы. Ученый должен как минимум предвидеть, что он живет в таком мире, где результаты его научных изысканий могут быть использованы в любой другой сфере жизни. Может случиться так, что пропагандисты, все более внимая в психологию и социологию, найдут достижениям этих наук наилучшее применение.

Кроме того, пропаганда и сама мало-помалу становится наукой, изобретая, исходя из практического опыта, новые правила, более жесткие и строгие. Любой пропагандист невольно изобретает все более действенные приемы и изощренные методы, которыми любой другой может воспользоваться. Как и в других сферах, обобщенные технологические приемы становятся научной базой для дальнейшего развития отрасли<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Текст из «Французские психологи» от 12 декабря 1957 г., перепечатан в Le Monde 13 декабря 1957 г.

<sup>4</sup> Miotto, pp. 40, 95.

Третье место среди аргументов в защиту научного характера пропаганды занимает тщательный анализ условий, в которых она уместна, а также тех людей, для которых она предназначена. Теперь уже недостаточно отдать дело в руки гениального мастерового, способы пропаганды, содержание, условия предъявления уже просчитаны досконально (или должны быть просчитаны!). Известно, что определенный тип пропаганды дает отличный результат в одних условиях, но может быть совершенно бесполезен в других, и если уж предпринимать пропагандистскую акцию с целью добиться определенного результата, то следует заранее продумать способы воздействия, используя социологические методы и психологические приемы для оценки ситуации. Они уже известны, но для хорошей подготовки специалистов в области пропаганды необходимо тщательно продумать систему подготовки соответствующих кадров.

Наконец, последнее доказательство научности в сфере пропаганды. В последнее время особое внимание уделяется контролю в применении того или иного типа пропаганды, измерению результативности и оценке эффектов. Это достаточно сложно, но профессиональный пропагандист в наше время не ограничивается констатацией результата на глаз, он старается его спланировать заранее и с точностью оценить действенность. Политические последствия его больше не удовлетворяют, ему важно количественно оценить успех и понять, каким образом он был достигнут. Таким образом, мы имеем дело с научным экспериментом и качественной и количественной оценкой его результатов. То есть, с этого момента можно утверждать, что в этой сфере применяется научный метод. Следует отметить, что это происходит в настоящее время не слишком часто, и тот, кто анализирует последствия пропаганды, не является действующим пропагандистом, скорее, этим занимаются философы. Как бы то ни было, этот факт всего лишь свидетельствует о разделении труда в этой сфере, не более того. Но не вызывает сомнений, что пропаганда уже не есть случайный набор

приемов и практик, но продуманный и научно обоснованный способ действий.

Есть еще одно соображение на этот счет. Часто приходится слышать от серьезных ученых, занимающихся психологией, что пропагандисты используют псевдонаучные данные, пытаясь обосновать свои методы воздействия, что они якобы прикрываются наукой для солидности. «Психология, которой они пользуются, это не научная психология, а результаты социологических исследований, которые они привлекают для доказательства эффективности, также далеки от настоящей науки». Но если попытаться точнее определить предмет разногласий, то можно прийти к такой точке зрения: сталинская пропаганда в значительной мере опиралась на учение И.П.Павлова об условных рефлексах; гитлеровская пропаганда привлекала отчасти психоанализ Фрейда о принудительном возбуждении либидо и сексуальной энергии; американцы ссылались на теорию Дьюи о тренингах. Так что, научная теория под тот или иной вид пропаганды всегда найдется, но если пропагандист не согласен с теорией об условных рефлексах, если он не готов утверждать, что подобные рефлексы легко формируются у человека, так же, как у собак, если ему претит психофизиологическая интерпретация Павлова о типах высшей нервной деятельности, он может объявить пропаганду, основанную на этой теории, псевдонаучной и несерьезной. То же и в отношении Дьюи, Фрейда и кого угодно еще.

О чем это говорит? О том, что у пропаганды нет солидной научной базы? Вовсе нет! Просто современные ученые в области психологии и социологии не могут прийти к согласию между собой в отношении научных подходов, методов оценки и интерпретации особенностей человеческой природы. Психолог, готовый развенчать теорию своих собратьев, отрицает в ней научную составляющую, но не следствия, которые практик-пропагандист готов из нее извлечь. Как же можно предъявлять к нему претензии, если он доверяет тому психологу или тому социологу, чьи теории в данный момент и

в данной стране признаются как вполне научные. Не будем забывать при этом, что в том случае, если теория, применяемая пропагандистом в его практической деятельности, дает положительный результат и обеспечивает успех основанному на ней пропагандистскому воздействию, она тем самым проверяется опытным путем и злой критики со стороны научного сообщества уже недостаточно, чтобы ее опровергнуть.

## *1. Внешние признаки пропаганды*

### *Индивид и массы*

*Современная пропаганда должна быть прежде всего обращена одновременно и к индивиду, и к массам<sup>5</sup>.* Эти элементы не могут восприниматься отдельно друг от друга. Понятно, тем не менее, что пропагандистский посыл направлен на отдельного индивида, стоящего отдельно от толпы в полном одиночестве. Ему нет дела до пропагандиста и, будучи особенным, отличным от других индивидуумов, он стойко сопротивляется любому внешнему воздействию. Пропаганда, подчиняясь закону об эффективности, не может позволить себе сосредоточиться на деталях, и не только потому, что последовательно завоевывать одного индивидуума за другим займет слишком много времени, но и потому, что убеждать каждого отдельно взятого по разным основаниям слишком сложно. Возьмем, к примеру, простой диалог — тут и речи нет о пропаганде. Вот отчего эксперименты по выяснению эффективности, проводимые в США на отдельных испытуемых, нельзя считать неоспоримыми, так как не воспроизводят реальных условий пропаганды. Они также не учитывают особенности пропаганды, рассчитанной на толпу, поэтому и в этом случае результаты не могут быть релевантны. В том случае, если для исследования эффектов воздействия пропаганды собрана группа испытуемых, эти условия тоже следует признать искусственными, а результаты

<sup>5</sup> По поводу необходимости для пропаганды быть адресованной одновременно к массе и к индивидууму см. Albig (р. 316) и Speier in Lerner, они рекомендуют специализацию по отношению к разным слоям общества и к разным группам.

эксперимента не вполне достоверными. Те же проблемы обнаружатся и тогда, когда пропагандистское воздействие будет предназначено исключительно для массы людей, ведь известно, что восприятие толпы, ее реакция на воздействие не сопоставимы с восприятием и реакцией отдельного человека. Вот почему современная пропаганда рассчитана на массу людей как таковую и одновременно на каждого включенного в эту массу индивидуума.

Что это означает? Прежде всего то, что индивидуум рассматривается не как отдельный элемент со своими индивидуальными особенностями, а как часть целого, в нем вычленяются те черты, которые в большинстве встречаются и у других индивидуумов этой массы, особенно в том, что касается восприятия, особенностей мышления, распространенных заблуждений. Только общее принимается во внимание, так создается усредненный типаж, и, если пропаганда рассчитана на него, то она будет иметь успех. Но при этом индивидуум остается частью толпы, а это значит, что его психическая защита ослаблена, его поведение легче предсказать, а реакцию можно спровоцировать, т.к. эмоции в группе распространяются волнообразно, охватывают всех, и этим можно и нужно пользоваться. Эмоциональность, импульсивность, возбудимость, яркое проявление чувств — все эти свойства, характерные для индивидуума, усиливаются, когда индивидуумы собираются вместе, и пропаганда не может не воспользоваться этим. Лучше, чем где-либо, можно понять, что индивидуум, как бы изолирован от остальных он ни был, всегда остается частью группы. Докажем на примере радиопередачи: пусть физически радиослушатель находится наедине с приемником, но он точно знает, что он не один<sup>6</sup>, что легко доказать, т.к. он демонстрирует умонастроения, свойственные для всех остальных. Все слушатели представляют собой некое сообщество и влияют друг на друга, не подозревая об этом. То же

---

<sup>6</sup> Пример взят из блестящего анализа аудитории радио, проведенного Вейе (Veillé), к этому также относится такое понятие, как «личностно-безличностный аспект пропаганды», описанный в работах Брюнера (Bruner, in Katz).

происходит, если вспомним о пропаганде, осуществляемой в виде частных визитов или по принципу «от двери до двери» (*Human relations*, сбор подписей под петицией): на первый взгляд создается впечатление, что каждый участник мероприятия не связан с остальными, но это не так, ведь все они незримо объединены в группу, каждый, кого посетили, разделяет взгляды этой группы и получает послание из одного источника, что также немаловажно, как и те, кто примкнет к группе в будущем: достаточно какой-либо партии или административной верхушке обозначить некую идею, как тут же выделяется часть населения, разделяющая эту идею, она превращает их в сообщество, она их скрепляет. Теперь каждый представляет собой не просто г-на Х или г-жу У, а частицу общего потока, направленного к определенной цели. А тот, кто собирает подписи, тот, кто сообщает им эту идею, говорит не от своего имени, он высказывает аргументы, которые вложили в его уста организаторы потока, иначе говоря, движения масс, где человек не связан с другим человеком кроме как посредством общей идеи.

Аналогично и с пропагандой: она должна быть обращена к каждому человеку не персонально, а как к члену группы, как составной части толпы. Чтобы быть эффективной, она должна только казаться персонализированной, так как нельзя забывать, что масса состоит из индивидуумов, что толпа — это группа людей. Нужно помнить также о том, что человек в группе психологически ослаблен, его психика находится в регressiveйной стадии, а толпа, напротив, считает себя могущественнее, чем каждый ее член в отдельности. Человек в толпе скорее «недочеловек», а претендует на роль «сверхчеловека», он подвержен внушению, а в окружении себе подобных считает себя сильнее, его легко сломать, а он думает, что он несгибаем. Если открыто демонстрировать отношение к толпе как к толпе, то каждый из индивидуумов, из которых она состоит, почувствует себя униженным и откажется от участия; если относиться к ним как к детям (а в толпе они таковыми и являются), они не захотят подчиняться старшему; они замкнутся и от-

них ничего нельзя будет добиться. Напротив, надо дать им почувствовать, что каждый из них — личность, что все внимание обращено именно на него, что слова обращены к нему. Только тогда он откроет свою душу и прекратит быть анонимом (хотя по факту им и останется).

Вот почему современная пропаганда использует структурную форму толпы, но обращается к персонально к каждому индивидууму, оба действия должны происходить одновременно, согласованно. Разумеется, этот эффект достигается благодаря современным методам массовой коммуникации, которые позволяют произвести оба этих действия в один момент: распространиться на всю толпу и достучаться до каждого в этой толпе. Читатели вечернего выпуска газеты, радиослушатели, зрители в кинотеатре или перед телевизором — они все представляют собой толпу, хотя и не собираются вместе в одно время и в одной точке пространства. Ими движет одна сила, они получают одинаковый импульс, испытывают одинаковые впечатления, объединяются общими интересами, вдохновляются одной идеей, одинаково реагируют, мечтают об одном и том же и строят одинаковые планы на будущее, и все это практически одновременно: можно сказать, что психологически, если не биологически, — это единый организм<sup>7</sup>. Вследствие этого члены этой группы одинаково изменяются в одном направлении, даже если они этого не осознают. При этом каждый из них остается в одиночестве: читатель газеты, как и радиослушатель, чувствует, что обращаются именно к нему, но каждый представляет себя участником большой аудитории. В кинотеатре зритель тоже сидит в одиночестве, даже если чувствует локоть соседа. Это все благодаря темноте в зале и гипнотическому влиянию экрана. Такую ситуацию называют обычно «одиночество в толпе»<sup>8</sup>, и она — естественный продукт современного общества, нигде не чувствуешь себя так одиноко, как среди людей. Отчасти средства массовой коммуникации привели нас

---

<sup>7</sup> Reiwald, *L'esprit des Masses*, p. 150 , а также Miotto, p. 33.

<sup>8</sup> Riesman, *La foule solitaire*.

к этому, и в такой ситуации легко взять человека за живое, повлиять на него: вот откуда успех пропаганды.

Хочется подчеркнуть еще раз эту парадоксальную ситуацию, с которой мы часто сталкиваемся: устройство современного общества создает условия, в которых индивидуум легко поддается пропаганде. Средства массовой коммуникации, обеспечивающие техническую эволюцию, осложняют положение индивидуума, интегрируя его в общую массу, и в то же время помогая пропаганде достичь своих целей. *В реальности: без этих средств пропаганды могло бы и не быть.* Если бы можно было представить, что пропаганда нацелена на организованную группу людей, она не достигла бы целей, разве что пришлось бы для этого разбить единство такой группы<sup>9</sup>. Не стоит думать, что такое действие трудно организовать, ведь можно использовать психологические методы воздействия. Одним из наиболее важных инструментов пропаганды как раз и является воздействие на психику, позволяющее расчленить коллектив на микро-группы. Только в том случае, когда микро-группы сформированы так, что индивид лишен защиты, не имеет большие поддержки группы своих единомышленников, среди которых он чувствовал себя уверенно, только тогда воздействие пропаганды будет иметь успех.

### *Тотальная пропаганда*

Пропаганда должна иметь тотальное распространение. Пропагандисту следует использовать все возможные технические средства, имеющиеся в его распоряжении. В основном такие как пресса, радио, ТВ, кино, афиши, собрания, митинги, личное общение, сарафанное радио. Все эти средства должны быть использованы в современной пропагандист-

<sup>9</sup> Shils и Janowitz (in Lerner) убедительно доказывают важность единства группы перед пропагандой на таком примере: причиной того, что немцы не сдались раньше, в 1944 г., стал тот факт, что военные структуры представляли собой сплоченную группу. Пропаганда не может многоного добиться в целостной социальной группе, даже отличия во мнениях играют второстепенную роль.

ской деятельности. Нельзя считать пропагандой, если время от времени появляется, то статья в газете, то афиша, то радиопередача... Случайно возникающие митинги и диспуты, надписи на стенах — это несерьезно, это и пропагандой не назовешь. На самом деле, каждое из средств коммуникации имеет свои специфические особенности, и они же и ограничивают его эффективность. Каждое, взятое по отдельности, не может воздействовать на индивида, сломить его сопротивление, изменить сознание. Кинофильм влияет не так, как газетная статья, он вызывает другие эмоции, заставляет реагировать иначе. Зная, что пропаганда в зависимости от средства воздействия работает по-разному, что эффективность каждого ограничена, приходишь к пониманию, что действовать нужно по разным каналам одновременно. Слово, услышанное по радио, воспринимается не так, как то же слово в личной беседе или произнесенное с трибуны во время общественного митинга в присутствии множества людей. Чтобы поймать индивидуума в сети пропаганды, надо каждое средство массовой коммуникации в зависимости от его специфики применять в том диапазоне, где его эффективность наиболее высока, не забывая о взаимосвязи со всеми другими пропагандистскими инструментами: каждый из них воздействует на индивидуума по-своему, но вместе, будучи направленными в одну цель, они сделают его более восприимчивым к новой идее.

Действуя таким образом, пропагандист не оставит ни один из аспектов психики человека в стороне: его эмоциональная, интеллектуальная, чувственная сферы будут подвержены влиянию пропаганды, человек со всех сторон будет охвачен ею, и не он один, а все так или иначе попадут под ее влияние, так как надо иметь в виду, что средства массовой коммуникации рассчитаны на широкую публику. Те люди, кто посещают кинотеатры два-три раза в неделю, это не те, кто прочитывают газету от корки до корки. Инструменты пропаганды ориентированы таким образом на определенный круг людей, но действуя согласовано, они позволяют охва-

тить своим вниманием максимально большое количество индивидуумов. Например, афиши и стенные плакаты очень популярны, но предназначены в основном для тех, кто ходит пешком. Радиопередачи предназначены для довольно широкой аудитории. Но надо также учесть, что у каждого средства информации есть и третий аспект специализации. Позже, на страницах этой книги мы проанализируем различные формы пропаганды и покажем, каким образом разные средства коммуникации приспособлены к определенной форме пропаганды. Кинофильмы, например, ближе всего стоящие к *human relations*, лучше всего подходят для социальной пропаганды, неспешной агитации, продвижения идей и постепенной интеграции. Политическое собрание, митинг, листовка скорее являются инструментом шоковой пропаганды, кратковременной и узконаправленной, побуждающей к мгновенному действию. Печатная пресса представляет собой образовательный инструмент в области формирования определенных представлений в сфере политики, радио служит как средство психологической войны в международном масштабе, тогда как пресса — инструмент для внутреннего пользования. В любом случае, имея в виду специфику каждого средства, нужно уметь пользоваться всеми инструментами, чтобы рассчитывать на эффект, нужно уметь их использовать так, чтобы они дополняли друг друга. Пропагандист как музыкант должен уметь заставить звучать все инструменты, сочиняя свою симфонию.

Речь идет о том, чтобы достучаться до каждого в толпе и до толпы в целом. Пропаганда старается подобраться к человеку со всех сторон, внушить ему не только какую-то идею, но и поменять образ мыслей, заставить чувствовать иначе, воздействуя на эмоции, подчиняя волю, внушая потребности, действуя на сознание и на инстинкты, вторгаясь в его частную жизнь, манипулируя им в публичной сфере. Она внушает ему и систему глобального мироустройства, и одновременно способ действия в этой системе. Все начинается с того, что пропаганда создает некий миф, легенду о мироустройстве и

заставляет индивида в нее поверить, подчиняя себе целиком его разум, не оставляя возможности для иной интерпретации, пресекая попытки усомниться. Этот миф завоевывает все пространство сознания, не оставляя повода для сомнений и лакун для инакомыслия. Человек вдруг оказывается закрытым для другой точки зрения, он даже не осознает, что уже втянут в sectу. Созданный миф полностью контролирует его сознание, и человек более не доступен для других идей, представлений, интерпретаций. Именно так объясняется, в том случае, разумеется, если пропаганда достигла цели, абсолютную невосприимчивость человека к попыткам его переубедить, его нежелание слушать аргументы, противоречащие той картине мироздания, которую пропаганда воздвигла в его сознании.

Пропагандистские ухищрения должны воздействовать не на одного человека, но на всю совокупность людей в данном общественном пространстве, пропаганда не может удовлетвориться полу-успехом, незавершенной борьбой за сознание людей, так как не выносит столкновения взглядов: по определению она исключает дискуссию, выяснение отношений. *Там, где возникают разногласия, попытки объяснить другую позицию, дать отличную от общепринятой точку зрения, пропаганда не может считать свою победу окончательной. Она в таком случае сжимает круг своих сторонников, оставляя только единомышленников, а тех, кто не согласен, пытается не слушать или просто игнорировать.* Крайний случай пропаганды заключается в том, чтобы даже противников перетянуть на свою сторону или хотя бы использовать их в своих интересах. Вот почему так важно было нацистам дать англичанам слово по радио на своей волне, а на советском радио разрешили выступить генералу Паулюсу. Алжирские повстанцы в свое время с успехом использовали статьи из *Observateur* или из *Express*, равно как и французская пресса печатала выдержки из их прокламаций. Единомыслие в советской прессе укреплялось, когда враги режима начинали сами себя критиковать. Когда противники государственного строя или отклонившаяся от правильного

курса фракция в партии открыто заявляет, что хоть они и враги власти, но правительство во всем право, что оппозиция погрязла в коррупции, что обвинения справедливы, а наказание заслужено, пропаганда может праздновать победу. Ей удалось перетянуть на свою сторону противника (хотя он и не перестал быть врагом, но тем дороже победа, раз он помогает пропаганде). И этот прием — не единственный из эффективных средств воздействия. Заметим кстати, что при Хрущеве система самокритики на службе у пропаганды продолжала функционировать, как и раньше (пример маршала Булганина один из самых ярких). Здесь обнаруживается идеальный образец тоталитаризма в действии, и можно наблюдать, как всепоглощающий механизм пропаганды запущен, подавляя любое инакомыслие и пополнование к независимому мышлению. Все приводится к единой схеме устройства общества, единомыслия, объединяется квази-единством всех членов тоталитарного общества.

Далее обнаруживаем еще один признак массированной обработки общества. Пропагандист должен виртуозно владеть искусством комбинирования разных видов пропаганды как настоящий дирижер оркестра. С одной стороны, ему надлежит постоянно держать руку на пульсе общественных настроений и понимать, какой именно стимул следует в данный момент употребить, организуя пропагандистскую кампанию<sup>10</sup>, а с другой стороны, он должен последовательно

<sup>10</sup> Надо пробовать разные темы для пропаганды, применять различные «триюки», многие этим занимались. Для примера можно взять наипростейшие методы, описанные в 1942 году Институтом пропаганды, Анализ: семь возможных вариантов (см., например, Hartley Fundamentals of Social Psychology, 1952). Более изысканным является анализ ленинской стратегии пропаганды: первый этап — создание в каждой организации ячейки, состоящей из группы хорошо подготовленных и убежденных сторонников идеи; второй этап — сотрудничество с союзниками в решении политических задач, где можно их скомпрометировать; третий этап — когда максимум людей привлечены к сотрудничеству, можно приступить к работе по деморализации противников идеи (ошибочность противоположной доктрины, провал их методов, неизбежность победы коммунизма и т.д.) (Laswell, in Lerner). Глубокий анализ типичной пропагандистской кампании, применяемой Гитлером, сделал Рейс (Ries), особое внимание уделив четкому по времени распределению начала пропаганды и ее завершения, постепенному усилению вербального воздействия,

использовать разные пропагандистские приемы, учитывая взаимосвязь между ними. И параллельно со средствами массовой коммуникации он должен применять цензуру, вводить нужные законы, подключать юридические толкования, использовать международную трибуну для оправдания своих действий. Не стоит рассчитывать исключительно на работу с массами посредством СМИ: личные контакты, работа с малыми группами тоже признаны эффективными. Методики, опробованные в педагогике, играют важную роль в политическом образовании (Ленин, Мао). Публичное обсуждение ленинской доктрины по поводу государственного устройства — тоже пропаганда. *Информация в огромной мере служит делу пропаганды, о чем мы позднее будем говорить.* «*Доходчиво объяснить положение вещей в современном мире — вот основная задача агитатора.*»<sup>11</sup> Мао напоминает, что в 1928 году эффективной формой пропаганды стало освобождение заключенных, которые захотели покинуть страну после идеологической обработки, что стало демонстрацией заботы о раненых врагах: вот отличный пример благих намерений коммунистов. Таким образом, все должно быть поставлено на службу пропаганды, и нужно использовать все, что может быть полезно<sup>12</sup>.

Да и дипломатическая деятельность безусловно становится составной частью пропаганды. Мы рассмотрим эту проблему в Главе IV. Систему образования и подготовки кадров ожидает та же участь, что вполне естественно и что было впервые доказано в эпоху империи Наполеона. Между образованием и пропагандируемыми идеями не должно существовать никаких разногласий, воспитание критическо-

---

чредовавшегося с периодами тишины, очередности распространения слухов впремешку с нейтральной информацией, комментариями, массовыми собраниями и торжественными шествиями в качестве апофеоза всего, имея целью «сосредоточить огонь» с помощью всех средств, нацеленных на определенную задачу: одна тема и один враг в рамках одной единственной идеи, т.к. публика не выносит множественности в этом плане (подробный анализ гитлеровских пропагандистских акций см. у Брунера (Bruner, in Katz), а лучше всего — у Добба (Doob, Propaganda, 1935).

<sup>11</sup> Александров, цитата из Inkeles, p. 66.

<sup>12</sup> Мао, т. 1., стр. 100.

го мышления в университетской среде и способность к рефлексии несовместимы с пропагандистскими доктринаами. Используются также возможности школьного образования и воспитания молодежи для внедрения и распространения пропагандистских идей. Школа меняется, равно как и основы педагогики, учащиеся вовлекаются в конформистские организации, индивидуализм не одобряется, а порицание отщепенцев исходит не от властных структур или администрации, но от сотоварищей. Религия и церковь, если они хотят выжить в новых условиях, должны одобрять действия властей, петь хором вместе со всеми и стать частью пропаганды. Еще Наполеон ясно сформулировал правила подключения священников к пропагандистской машине в Доктрине церкви<sup>13</sup>. Судебная власть также не может оставаться в стороне<sup>14</sup>. Разумеется, судебный процесс мог бы стать для обвиняемого отличной трибуной для провозглашения своих идей, он мог бы, защищаясь, высказать свои мысли и обличить пропагандистские приемы, но такое возможно лишь при демократии. В случае пропаганды со стороны государства ситуация развивается в обратном порядке. Судья обязан превратить судебное разбирательство в образцовую порку обвиняемого, чтобы другим не повадно было.

<sup>13</sup> Пример тому — ситуация с православием в СССР во время войны

<sup>14</sup> Аналогичная ситуация имела место во Франции — процесс по делу сети Джонсона (*Réseau Jeanson*) в сентябре 1960 г., сыгравший на руку пропаганде в поддержку ФНО (F.L.N.). Любопытно, кстати, что ту же модель процесса в «воспитательных» для народа целях использовали Геббельс, а также советская судебная система (см. David Hazard, *Le Droit soviétique*, p. 209). Правовая система в СССР всегда была инструментом пропаганды, призванным заставить народ полюбить советский строй. Суд сам по себе — действенный инструмент для промывания мозгов населению. Мао всем показал, как Армия может стать самым действенным пропагандистским средством не только для покоренных народов, но и для своих. Такой же прием хотели применить для французской армии в Алжире, но успех оказался ниже запланированного! Стало очевидным, что в деле пропаганды любая информация становится главным инструментом, точнее сказать, всюду, где появляется пропаганда, возникает неразрывная связь между пропагандистским воздействием и информацией. Все может стать пропагандой, и развлечения, и детские игры, и даже фильмы для детей, как в СССР (Inkeles, p. 287) или психологические игры для взрослых в рамках программы Social group work в Америке.

История знает примеры таких «показательных» процессов, в которых особую роль играет признание подсудимым своей вины... (процесс о поджоге Рейхстага, процессы в Москве в 1936 г., знаменитый Нюрнбергский процесс, многочисленные процессы в народных демократиях после 1945 г.)

В конце концов пропаганда присваивает себе и литературу, как настоящую, а также и прошлую, и историю, которую переписывают в соответствии с требованиями пропаганды... И пусть не говорят, что это — признак исключительно авторитарных правительств, тоталитарных режимов и тирании. Нет, такое положение вещей свойственно любой пропаганде. По природе своей она прибирает к рукам все, что может пойти ей на пользу. Вспомним невинный пример пропаганды демократического строя, либеральных взглядов, республиканской формы правления, которые в XIX веке без зазрения совести присвоили себе заслуги Афинской демократии и Римской республики, переписали конституцию Средневековых коммун, обогатили свою историю за счет эпохи Возрождения и Реформации (может быть они делали это, не отдавая себе отчета и из самых лучших побуждений, но это не может служить им оправданием). Их история ничуть не менее модифицирована, чем история прошлого, подправленная большевиками. С другой стороны, нам известно множество примеров, как литература прошлых лет, благодаря толкованию, приобретала новый контекст, более соответствующий современности. Вот лишь некоторые примеры:

В статье, опубликованной в Правде в мае 1957 года, один китайский писатель Мао Дун писал, что древние поэты Китая использовали такие слова, чтобы описать стремление простого народа к лучшей жизни: «благоухают цветы, сияет луна, как длинна жизнь человека», а потом добавляет: «Я позволю себе дать такое объяснение этим поэтическим строкам: «цветы благоухают» — это значит, что искусство социалистического реализма расцвело и невероятно прекрасно; «сияет луна» — это значит, что советский спутник

открыл новую эру в завоевании космоса, «длинна жизнь человека» — это значит, что Великий Советский Союз будет жить еще сотни тысяч лет».

Прочитаешь это один раз — и улыбнешься, но если перечитывать сотни раз и не читать ничего другого, то в мозгах неизбежно произойдут изменения. И вот уже понимаешь, насколько иным становится общество, если подобные тексты, (распространяемые, кстати, в десятках тысяч экземпляров), начинают восприниматься всерьез не только властью, но и интеллигенцией. Это то — что называют коренным изменением точки зрения, глобальной трансформацией мировоззрения (нем. *Weltanschauung*), т. е. наиглавнейшей задачей тоталитарной пропаганды.

И вот еще: пропагандист должен уметь пользоваться не только всеми инструментами пропаганды, но различными способами ее внедрения в массы. Их существует множество, но сейчас преобладают наипростейшие, не учитывающие их специфичность и большую эффективность при их комбинации. Прямой пропаганде, направленной на изменение общественного мнения, должна предшествовать более мягкая обработка общества, ориентированная на создание благоприятной атмосферы, предпосылок для пересмотра взглядов, своего рода подготовка к прямому воздействию. Тут уместно подчеркнуть, что пропаганда «в лоб» никогда не будет эффективной без предварительной подготовки, которая заключается в том, чтобы заронить сомнение в общепринятое мнение, без какого-либо давления подменить стереотипы, распространить слухи, не демонстрируя истинных намерений, показать как-бы невзначай соответствующие картинки. Зрителю сама придет в голову идея о величии Франции, если ему показывать фильмы о железных дорогах на территории страны, рассказывать о том, как добывают во Франции нефть, об огромных заводах, о реактивных пассажирских самолетах Каравелла<sup>15</sup>. Долж-

<sup>15</sup> Мевелек Величие Франции (Mevellec, La grandeur française)

на состоится социальная обработка на местах перед тем, как в дело вступит прямой импульс. Такая работа может быть сравнима с вспашкой земли перед посевом: одно без другого не имеет смысла. Необходимо их сочетать, так как социальная обработка сама по себе никогда не заставит индивида думать и действовать по-другому, она не возвышает его над обыденностью, не подталкивает к действию. То же можно сказать и об устной пропаганде и пропаганде действием. Необходимо, чтобы устная речь сопровождалась какой-либо иллюстрацией, а картинка была объяснена словами. Устная и письменная пропаганда, воздействующая на разум или на чувства, должна сопровождаться пропагандой, приводящей индивида к действию, дающей ему понять, насколько это действие ему необходимо. Тут тоже одно без другого не работает.

Различают также пропаганду скрытую и пропаганду прямую. Первая не обнаруживает своих целей, предназначения, авторов и их намерений. Народ не догадывается о том, что его обрабатывают, подсказывают ему образ мыслей, формируют его отношение к происходящему. Часто это называют «черной пропагандой». Она часто построена на таинствах, создании мистической атмосферы. Прямая, иначе говоря, белая пропаганда не скрывает своих намерений. Кое-где существуют даже Министерства пропаганды, чьи действия и директивы прямо указывают, чего они хотят добиться. Автор известен, цели обозначены. Народ знает, что именно ему хотят навязать.

Но в реальности обе эти формы существуют параллельно, т.к. у них совершенно разные цели и задачи<sup>16</sup>. Прямая пропаганда существует для работы с врагом, она может себе позволить действовать открыто. На своих она действует как успокаивающий фактор и как демонстрация силы и могущества, вселяет уверенность в хорошей организации и ведет к победе над неприятелем<sup>17</sup>. Более изыскана и эффектив-

---

<sup>16</sup> См. Ogle, p. 238, Doob, p. 231.

<sup>17</sup> Driencourt, p. 53

на пропаганда скрытая. Она нужна для обработки своих, да так, чтобы человек не догадался о том, какие мысли ему внушают. К тому же в этом случае надо действовать тощше, использовать то одни приемы, то другие. Нацисты умели так работать как никто другой: они могли выдержать долгую паузу, делая вид, что им есть, что скрывать. Все начинали беспокоиться, беспринципно нервничать, и вдруг появлялось решение, подобно взрыву, а произведенное в тишине, оно, казалось, еще более мощным. В конце концов, все знают эффект, достигаемый с помощью смешения методов черной и белой пропаганды: тогда белая пропаганда использует приемы черной пропаганды, а черная — прикрывается технологиями белой, т. е. когда открыто объявляется, что для работы с населением используется пропаганда, объявляются ее методы, обозначаются задачи, назначаются ответственные, но все это лишь прикрытие, чтобы притупить защитные механизмы человеческой психики и переключить внимание, а тем временем другие люди, остающиеся в тени, обрабатывают общественное сознание совсем в другом направлении, стараясь вызвать иные настроения, используя сопротивление, возникшее на фоне реакции на белую пропаганду<sup>18</sup>. Можно привести еще один пример удачного сочетания разных способов пропаганды: Ласуэлл различает два вида пропаганды в зависимости от того, какие чувства она воз-

<sup>18</sup> Тайные операции пропаганды могут быть делом «фракций» теоретически независимых от центрального штаба и друг от друга, распространение слухов, например, и т. п., эффект будет аналогичным тому, что получается при комбинировании реально осуществляемых методов воздействия, но не признаваемых ни при каких обстоятельствах, и теми, что были открыто заявлены (пропагандой), совершенно противоположных по сути: так часто происходит в Советах (см. Lasswell, in Lerner). В такой ситуации главное — признать во всеуслышание, что система ведет открытую пропаганду, как говорил Геббельс: «Мы открыто заявляем, что намереваемся влиять на людей. Это — лучший способ достичь желаемого результата». Отсюда — создание официально легального Министерства Пропаганды (см. Riess). В любом случае, если новости, подлежащие распространению, слишком невероятны, их следует доводить до сведения населения способами черной пропаганды, секретной, не признаваемой официально, как говорил Геббельс (Doob, in Katz). Что касается цензуры, она должна быть, но по мере возможностей ее нельзя применять открыто, хотя опытные пропагандисты знают, что прибегать к цензуре следует как можно реже.

буждает: «однонаправленные» или «разнонаправленные». В первом случае пропагандист, будь то, например, политик накануне выборов, формирующий общественное сознание в свою пользу, сам проводит все пропагандистские мероприятия, ввязывается в какую-нибудь деятельность, демонстрируя заинтересованность, благие намерения, добросовестный и честный подход, рассчитывая, что люди последуют за ним и повторят его действия, согласятся с провозглашенными им идеями. Такое наблюдается в демократических странах, где можно видеть, как политик протягивает руку народу. Разнонаправленная пропаганда происходит там, где наблюдаются непримиримые различия между политиками и простым народом. Первые стараются принудительно навязать определенный образ мыслей, а вторые делают вид, что готовы подчиниться. Такой тип соответствует авторатическим режимам.

Такой подход не кажется нам искусственным или бесполезным, но он еще раз доказывает, что современный пропагандист должен владеть всеми методами агитации и, в зависимости от целей и сектора применения, комбинировать их, иначе ему не добиться успеха. Эти два типа пропаганды ни в коем случае не являются характеристикой режима, но дают пропагандисту возможность комбинировать оба подхода, преследуя одну и ту же цель, но действуя посредством разных средств пропаганды. Пропаганда действием, основанная на личном контакте, предполагает однонаправленное влияние, а вот пропаганда посредством масс-медиа действует как правило разнонаправлено. То же правило применимо и к организации пропаганды при разделении функций: тот, кто действует при непосредственном контакте с толпой, должен использовать однонаправленную агитацию (хорошо бы, если бы диктор по радио верил в то, что говорит ...), в то же время тот, кто занимается разработкой стратегии пропаганды, должен находиться в изоляции от толпы. Мы к этому еще вернемся. Примеры, приведенные здесь, лишний раз доказывают, что пропаганда должна быть тотальной.

*Непрерывный характер  
пропагандистского воздействия*

Пропаганда должна действовать непрерывно и очень долго. Непрерывно — значит, она не должна оставлять белых пятен и лакун по мере воздействия, должна длиться в течение всего дня, а очень долго — означает, что она должна длиться безостановочно<sup>19</sup>. Она погружает человека в особый мир, который не должен иметь пересечения с реальностью. Он ни в коем случае не должен во время размышлений или медитации почувствовать, что становится объектом пропаганды, что неизбежно случается, когда поток пропаганды прерывается<sup>20</sup>. Ведь тогда человек выскользывает из-под ее влияния. Напротив, если все организовано правильно, то в каждый момент своей жизни человек находится внутри иллюзорного мира пропаганды: афиши бросаются в глаза, из громкоговорителей льется поток нужной информации, он читает газету, смотрит телевизор, идет на митинг, а вечером смотрит кино, — и все пропитано пропагандой. Нельзя, чтобы человек оказался вне потока, если он вдруг окажется вне его, иллюзорный мир рухнет, он может одуматься, а пропаганда не действует одним мановением как волшебная палочка, ей нужно постепенно пропитывать сознание, мало-помалу модифицируя его в нужном направлении. Она может сформировать новое мировоззрение только в том случае, если действует не прерываясь, залог ее успеха — непрерывность и бесконечное повторение. Нужно создать вокруг индивида особое пространство, окружающую среду, из которой он не должен выйти никогда. И так как в этот мир не должен проникать ни один лучик из реальности,

<sup>19</sup> Всем известный прием многократного повторения только для этого и нужен, т.к. сам по себе он бесполезен. Гитлер, вероятно, был прав, утверждая, что массам нужно время, чтобы понять и запомнить: поэтому и нужно повторение. Но на наш взгляд, ключевое слово в этой ситуации — нужно время. Население нужно привучить к формулировкам, но как только оно усвоит нужные словосочетания, повторение нужно тут же прекратить, так как иначе оно станет раздражать и может даже вызвать сомнение в том, что с таким трудом удается вдолбить (Bruner, in Katz).

<sup>20</sup> См. Lasswell, in Lerner, — Inkeles, p. 45

нужно установить особую цензуру для сигналов, поступающих из внешнего пространства. С другой стороны, столь сложная организация иллюзорного мира, выстраивание психологических барьеров между ним и реальностью, создание мифов и легенд, опирающихся на подсознание, формирование предубеждений, предполагает длительное воздействие пропаганды на человека. Она — не стимул, реакция на который исчезает сразу после прекращения действия, но постоянные импульсы, шоковые сигналы, последовательно и непрерывно действующие на мысли и чувства посредством тех многочисленных средств и инструментов, о которых мы говорили раньше. Создается, таким образом, непрерывный конвейер, когда сигналы следуют один за другим, и как только ослабевает сигнал от одного инструмента воздействия, тут же включается другой, ни на мгновенье не выпуская человека из зоны своего влияния, не давая ему опомниться, отчего эффект усиливается многократно, обновляя рефлексы, расцвечивая новыми красками мифы, усиливая предрассудки.

Такое длительное влияние пропаганды превосходит возможности человека адаптироваться или переждать воздействие и, таким образом, ослабляет его защитные механизмы. Этот же характер непрерывности объясняет ее способность делать неожиданные «виражи»<sup>21</sup>. Всегда вызывает недоумение, когда на протяжении одного периода времени пропаганда с легкостью утверждает то, что вчера еще отрицала. Свойство пропаганды резко менять направление Мьётто объясняет естественным проявлением ее природы<sup>22</sup>. В действительности это всего лишь доказательство силы ее воздействия, ко-

<sup>21</sup> Пропагандисту неважно, насколько его утверждения связаны между собой, он не стремится соблюдать единую линию в своих высказываниях. Он может изменять формулировки или даже выдвигать противоположенные аргументы, меняя их в зависимости от аудитории, с которой общается. Геббельс обещал сельским жителям повышение закупочной стоимости зерна, а в то же время городских жителей убеждал, что цены на хлеб будут падать (Riess, p. 157), гитлеровская пропаганда в зависимости от ситуации агитировала против демократии (в 1936 г.) или за нее (в 1943 г.).

<sup>22</sup> См. Miotto, p. 35.

торое она время от времени демонстрирует. Можно ли предположить, что человек на крутом выраже вдруг перестанет ей следовать? Нет, он продолжает верить всему, *так как он уже погружен в систему*. Без сомнения он отдает себе отчет в том, что возможны вариации, он может даже удивиться, но верить он не перестанет. Возможно, что он попытается этому противостоять: как коммунисты во время германо-советского пакта о ненападении. Но готов ли он прилагать усилия, чтобы противостоять пропаганде? Сможет ли он отречься от своих прошлых деяний? Хватит ли у него сил выйти из-под влияния пропаганды? Перестанет ли он читать эти газеты? Нет, вряд ли. Скорее изменение позиции покажется ему настолько мучительным и неприятным, что он, скорее всего, сохранит свои привычки. После этого он еще сотни раз из разных источников услышит повторение новых истин и поверит в них окончательно. У него не хватит упорства постоянно сверять их с истиной вчерашнего дня, эта борьба покажется ему пустой затеей. С одной стороны, беспрерывная пропаганда не даст ему передышки, с другой — его собственные периодические попытки сопротивления скоро угаснут сами по себе. Он займется своим профессиональным делом, погрузится в обыденность личных забот, но каждый раз, когда у него появится минутка для размышлений, его с разных сторон окружат новые истины. Ему некуда деться от назойливых повторений новых истин, он будет следовать пропагандистским речам постоянно, с тех пор как испил из этого источника.

Вот почему мы не можем назвать настоящей пропагандой предвыборную агитацию, длящуюся от силы две недели. Всегда найдется интеллектуал, который скажет, что кампания не эффективна, что методы грубы до невозможности, что надписи на стенах и простенькие плакаты никого не убеждают, что аргументы оппозиции ненамного лучше. Что правда, то правда: население часто равнодушно к подобной пропаганде. Но стоит ли удивляться, никакая пропагандистская технология не может продемонстрировать хоть какой-либо эффект за пару недель.

Также не выдерживают критики и не могут достоверно свидетельствовать по поводу эффективности тех или иных пропагандистских приемов эксперименты, проверяемые на подопытных. Эти опыты по определению не могут быть приняты к сведению, так как их длительность ничтожно мала. Кроме того, следует отметить, что человек в таких условиях вполне себе осознает, что подвергается пропагандистскому влиянию, если соглашается на это, тогда как в реальности пропаганда воздействует на те слои населения, которые в среднем плохо поддаются такому влиянию. Если представить себе, что в обычной обстановке, на фоне нормальной жизни и вне пропагандистской кампании вдруг, ни с того ни с сего случается пропагандистский маневр, затевается какая-либо кампания, человек замечает, что это — пропагандистский трюк и не поддается ему. Примерно то же самое происходит во время предвыборной кампании: индивид выстраивает защиту против сил, пытающихся оказать на него влияние. Вот почему пропаганда обречена на неудачу, если она пытается действовать «напрямую, в лоб», выстраивая на пустом месте блестящую кампанию: любой гражданин, сравнивая начавшуюся обработку общественного сознания с обычно спокойной прессой, сразу поймет, что его пытаются одурачить. И чем выше интенсивность начавшейся кампании по сравнению со спокойным предшествующим периодом в прессе, тем в большей степени индивид готов им противостоять. Следует, таким образом, вести долгую агитацию, прилагать пропагандистские усилия, специально поднимать волну в расчете на психологический эффект даже тогда, когда нет подходящих для этого поводов. Пропаганда должна действовать непрерывно, подготавливая психологический климат, настраивая сознание человека на восприятие определенных схем, чтобы он не понял потом, что подвергся пропагандистскому влиянию и не выстроил против них защиту.

*Организация  
пропагандистского воздействия*

Пропаганда должна быть организована особым образом, что подразумевает следующие шаги:

— прежде всего, из всего вышесказанного (длительность, непрерывность, сочетание различных форм пропаганды и средств ее доставки) следует, что заниматься пропагандой могут позволить себе особые структуры, которые содержат средства массовой коммуникации, умеют их правильно использовать, могут подсчитать эффект от их деятельности и чередовать кампании. Но все это касается организации структуры пропаганды, т. е. административных решений. Каждое современное государство предполагает наличие министерства Пропаганды, как бы оно там не называлось на самом деле. Нужны подготовленные специалисты в области психологии, опытные социологи, технари по производству кино и радиопередач. Все это — само собой, но не об этом мы хотим здесь рассказать. Наша задача — доказать, что пропаганда нуждается в институционализации, ей нужен «аппарат», «Аппарат» в немецком понимании этого слова: для нее надо строить особую Структуру. Большой ошибкой будет считать, что все дело только в психологической обработке населения в целях формировании некого общественного мнения путем манипуляций символами и словами. Именно на этой основе в США, в основном, проводились эксперименты, которые ни в коей мере не способствовали решению проблемы. Были исследованы исключительно психологические методы воздействия, и они называли это пропагандой, тогда как на самом деле Пропаганда в высоком и современном значении подразумевает психологическое воздействие и неразрывно связанное с ним физическое действие. То есть пропагандой можно назвать только тот факт, когда психологическое воздействие на индивидуума приводит к тому, что он так или иначе

начинает действовать.<sup>23</sup> И наоборот, если индивидуум приступает к какому-либо действию в реальной ситуации, значит с его психикой производят манипуляции. Нет реальных действий, организованных с какой-то целью с использованием психологического воздействия, нет и пропаганды<sup>24</sup>. Мы не имеем тут в виду ни изобретения Мао Цзэдуна, ни вспомогательные акции, ни появление какого-то нового особого типа пропаганды. Но попытка разъединить эти два элемента, психическое воздействие и действие, приводит к упрощению и не может называться пропагандой. Разумеется, организация процесса воздействия может быть разнообразной, например, создание партии (фашистской, гитлеровской, коммунистической), и в этот момент все, кто так или иначе попал под влияние пропаганды, могут стать активными ее деятелями, можно инициировать извне создание сообществ и привлекать туда членов насилино, используя страх, что напоминает *Macht propaganda* (нем.- власть пропаганды).<sup>25</sup> Можно попробовать объединять сторонников среди членов общества в ячейки, в тайные сообщества, и в этом случае работу надо вести изнутри общества, вторгаясь во все сферы жизни<sup>26</sup>. Разумеется, все это — на фоне психологической обработки сознания, благодаря которой осуществляется объединение. Не стоит забывать, что эффективные трансформации должны коснуться и других сфер организации общества: политической, экономической и социальной. Есть примеры того, как хороший пропагандист является советником правительства: его задача подсказать, что нужно предпринять, чтобы облегчить психологические манипуляции, или указать, что не нужно делать.

---

<sup>23</sup> Совершенно понятно, что пропаганда в стане противника успешна тогда, когда она связана с поражением, так немецкая пропаганда во Франции в период оккупации провалилась из-за присутствия на ее территории большого количества немецких солдат (как по этому поводу говорил Геббельс: «чем чаще случаются победы, тем активнее должна быть пропаганда»).

<sup>24</sup> Borréaud напрасно противопоставляет эти факты: на стр. 357 и стр. 59.

<sup>25</sup> См. Bramstedt, Dictatorship, p. 164.

<sup>26</sup> См. Fragonar, La Propagande en Chine. См. Bramstedt, p.67.

Есть расхожее мнение, что пропаганда нужна для того, чтобы заставить людей проглотить горькую пилюлю, т. е. представить неприятное политическое решение в таком свете, чтобы народ смирился с его принятием. На самом деле всё наоборот, в большинстве случаев пропагандист как раз пытается нащупать приемлемые для населения решения, предложить реформы, соответствующие общественному запросу: а пропаганда в таком случае будет служить как для примирения разногласий в обществе, так и для подготовки, оркестровки, своего рода психологической поддержки этих реформ.

Пропаганда не может существовать в пустоте, она нуждается в инструментах, которые являются ее же составной частью. Ей нужны позитивные и доброжелательные механизмы воздействия. И, напротив, пропаганда, построенная на угрозах и насилиственных действиях, ассоциируется в массах с принуждением. Так причина провала пропаганды Фронта Национального Освобождения (F.L.N.) в 1958 году объясняется тем, что во время референдума было объявлено, что дорога на пути к участкам голосования будет заминирована, что тех, кто придет голосовать, убьют на месте, а их трупы выставят напоказ, что везде будет организована слежка за теми, кто ослушается и примет участие в референдуме и т.п. Но такие меры привели к обратному эффекту. Агитация против участия в референдуме, таким образом, стала примером контрпропаганды.

Однако необходимость особой структуры и организации специальных действий в рамках пропагандистской деятельности, без которых она в принципе невозможна, предполагает и связанные с этим ограничения. Дело в том, что пропаганда возможна только внутри группы людей, а лучше внутри национальной общности. Пропаганда в направлении внешнего объекта, врага, например, или в отношении другой нации однозначно слабее и малоэффективна. Этому есть множество объяснений, но главное — отсутствие организации и невозможность создания специальной структуры. Влиять на другую нацию возможно лишь с помощью радиопередач, печатной прессы и к тому же непостоянно, фрагментарно, прерывисто,

что в лучшем случае может вызвать сомнения, а в худшем — недоверие, привести к двусмысленности и недопониманию, спровоцировать ненужные вопросы. В случае войны такого рода абстрактная пропаганда<sup>27</sup> не сможет деморализовать противника, разве что будет сопровождаться бомбёжками и успешным наступлением. Иначе психологическое воздействие не достигнет цели. Нет смысла также ожидать значительных результатов от речей, если они падают на неподготовленную почву (пре-пропаганда) или от слов, не подкрепленных делом. Вот почему следует понимать, какая огромная разница существует между коммунистическими странами и странами Западного мира. Последние ведут пропаганду, направленную на советские республики, исключительно с помощью психологических методов воздействия с баз, расположенных на их собственной территории<sup>28</sup>. А вот СССР сам пропагандой практически совсем не занимается: он не пытается транслировать свои радиопередачи на западные страны. Он перепоручил заниматься пропагандой национальным организациям, расположенным на территории пропагандируемых народов: это — национальные коммунистические партии.

Именно так: КП в западных странах — это инструмент пропаганды СССР на чужой территории, и это, надо сказать, эффективное оружие пропаганды, так как прежде всего КП связаны с центральным координирующим центром, который обладает соответствующей структурой, кадрами и может обеспечить непрерывность. Здесь имеет смысл напомнить об ужасном эпизоде контрпропаганды, когда несмотря на все свои обещания, транслируемые по Голосу Америки, США не поддержали восставшую Венгрию. Разумеется, Соединенные Штаты никак не могли помочь в этой ситуации, но зачем же было вселять ложную надежду, создавать иллюзии, ведь в итоге все сыграло на руку контрпропаганде.

---

<sup>27</sup> См. Speier, in Lerner, Mégret там же, р. 135 — по поводу связи факта с манипуляциями.

<sup>28</sup> Тем не менее Советский Союз обеспокоился, убедившись в эффективности пропаганды, основанной на чисто психологических методах воздействия.

Наличие структуры, как обязательное условие успешной пропаганды, объясняет отчасти, почему утверждения, выдвигаемые со стороны демократических стран, и аналогичные заявления от авторитарных режимов имеют разную силу воздействия и в разной степени пользуются доверием масс. Когда Франция и Германия заявляли, что выборы в Сирии и в Египте, направленные на то, чтобы привести к власти Р.А.О., были сфальсифицированы, а результаты подтасованы ради утверждения диктаторского режима, это не произвело никакого впечатления на людей, кое-где с этим согласились, но в целом народ не услышал этих предостережений. И напротив, когда год спустя Насер развязал пропагандистскую кампанию на ту же тему, заявив, что выборы в Ираке были сфальсифицированы империалистами, что иракский Парламент всего лишь ширма, за которой совершаются грязные дела, это вызвало бурю возмущения сначала в Египте<sup>29</sup>, а потом и в Ираке. Тогда и в международном общественном мнении возникла озабоченность. Это сильно напоминает результат деятельности пропагандистского аппарата, который привел в движение народные массы. По мере того, как крепло народное возмущение внутри страны, голос со стороны международного общественного мнения тоже становился все громче. Произнесенные слова уже не пустой звук, движение масс придает ему силу как внутри, так и за пределами границ.

Как бы ни была важна структура и организованная пропагандистская деятельность, не стоит упускать из виду психологическое влияние: оно — необходимый инструмент пропаганды (но не единственный). Есть три аргумента, доказывающих необходимость манипуляции сознанием.

Прежде всего — таким образом можно заставить индивида стать членом системы, войти в организацию. Затем психологическое воздействие предложит аргументы,

<sup>29</sup> Египетская кампания, начавшаяся в мае 1958 г., завершился принятием решения ООН от 22 августа того же года, тогда как англо-французские демонстрации против аннексии Сирии в 1957 г. закончились ничем.

снабдит доказательствами, мотивирует к действию. Наконец, оно доведет человека до полной приверженности. В конце концов становится понятно, насколько принятие новых идей умом и сердцем важно для успеха пропаганды. Солдат, рабочий, военный должны быть уверены в том, что их дело — правое, и в нем они найдут почву под ногами и удовлетворение: это достижение — результат психологической обработки, но она одна не может этого добиться успеха, нужна комбинация средств пропаганды, что только система в силах обеспечить.

Наконец, наличие психологического влияния позволяет выявить еще один недавно обнаруженный феномен: пропагандист всегда удален от объекта своей пропаганды, он для него — иностранец<sup>30</sup>. Даже в случае близкого контакта в сфере *human relations*, во время митингов, личных встреч, пропагандист всегда воспринимается, как нечто инородное, как посланец от некой организации, как часть другой системы. Пропагандист воспринимается как манипулятор, выступающий от имени загадочного «Аппарата». Он знает, какие слова ему нужно произнести, и какого результата добиться. И слова эти — не просто слова, они с точностью выверены и определены Системой, они не случайны, так как не выражают спонтанные мысли или чувства, неожиданно пришедшие на ум, даже если они кажутся таковыми. Сам пропагандист никогда не сделает того, к чему сам призывает. Если бы это стало необходимым, ему бы пришлось говорить нечто не совпадающее с его убеждениями. То есть он должен, разумеется, быть убежденным в деле, которому служит, но вряд ли он будет согласен с аргументами, которыми он убеждает объекта своей пропаган-

---

<sup>30</sup> Riess, p. 17, Lasswell: “La Propagande” в статье *Propaganda Communication and P.O.* Заметка, появившаяся в газете *Le Monde* 2 августа 1962 г., содержала критику эксперимента с психологическим воздействием, проведенного в Алжире; эксперимент доказал неэффективность подобных манипуляций с психикой, которая отчасти была связана с тем, что сам пропагандист, благодаря такому воздействию, был «отравлен» и настолько поверил в собственную пропаганду, что утратил связь с реальностью и перестал мыслить здраво, т.е. попал в свои же сети.

ды, в то время как этот последний воспринимает сказанные слова *hic et nunc* как истину в последней инстанции, он обязан в это поверить. Для этого слова должны быть простыми, убедительными, человеческими, идущими от сердца. Но если бы пропагандист был предоставлен самому себе, если бы он использовал только психологические методы воздействия, он рано или поздно попал бы в собственные сети, увлекся бы игрой настолько, что сам был бы вынужден в это поверить, попал бы в расставленные ловушки, а в итоге исчезла бы вся суть пропаганды. Но его защищает принадлежность к Системе, регулирующей его поведение, помогающей ему оставаться отстраненным. Пропагандист — всего лишь технарь, вмешивающийся в личную жизнь человека и обрушающий на него всю силу своих инструментов давления, средств пропаганды, оставаясь холодным и равнодушным к этим орудиям, решая с их помощью чисто технические задачи, в то время как его пациент — просто человек, которого надо спасти или принести в жертву в зависимости от поставленной задачи. Но как объяснить, в таком случае, почему личное общение в системе *human relations* так важно? Ведь дело не просто в техническом обеспечении, речь о том, что человеческий контакт глаза в глаза при принятии решений играет решающую роль. Слова, произнесенные по радио, воспринимаются издалека или вовсе не воспринимаются, а для того, чтобы придать им сходство с человеческим общением, нужно подобрать эмоциональные краски, добавить теплоты, создать эффект присутствия, но все это — технические ухищрения, придуманные пропагандой. На самом деле такое общение — фальсификация, имитация, пародия, так как всегда чувствуется, что это — подмена, что за человеком стоит Система. Когда такого рода коммуникацию пытаются выдать за человеческое общение, чаша лжи и лицемерия нашего мира переполняется, даже если никто этого сразу не в силах осознать.

### Ортопраксия

Теперь мы подошли к пониманию главного свойства пропаганды. Она как правило представляет собой манипуляцию, направленную на изменение мировоззрения, внушение чуждых идей, внушение иных представлений об отдельном событии или о мироустройстве в целом. Ее цель — заставить человека «поверить» в другую идею, стать сторонником другой доктрины, поменять точку зрения. Безусловно, это вполне интеллектуальная задача, иначе говоря, пропаганда — это дело веры, религии, мировоззрения. Если человек марксист по убеждениям, надо разрушить в нем веру в идеалы марксизма и сделать из него антимарксиста. Ну, и так далее. Для этого нужно использовать все механизмы психологической обработки, но также и возврат к его разуму. Надо пытаться его переубедить, навязать другую идеологию, подавить волю, приучить к другим идеалам, заставить принять другую веру. Затем, когда его убеждения радикально изменятся, что станет понятно по тому, что и как он говорит, можно допустить его к действиям. Но, честно говоря, сегодня такой путь неприемлем. Полагать, что сейчас пропаганда делается теми же методами, что и 1850 годах, значит думать, что с серединой девятнадцатого века человек никак не изменился, значит иметь на вооружении устаревшие методы и ничего не понимать в современной пропаганде. Сейчас основная цель пропаганды не столько изменить мировоззрение человека, сколько подтолкнуть его к действиям. Уже не важно, во что он верит, но важно заставить его действовать. Пусть у него не будет выбора, пусть он действует рефлекторно. Уже не так важно, какое у него мнение, достаточно, чтобы он поверил в легенду и был готов к активным действиям. Между прочим, стоит отметить, насколько современные методы исследования общественного мнения не способны по-настоящему оценить и измерить силу пропаганды. Мы вернемся к этому разговору, когда будем обсуждать эффекты пропаганды, так как просто спросить у человека, какие

идей он разделяет или во что он верит, вовсе не означает получить представление о его поведении, понять, к чему он готов, на какие поступки он может отважиться, а это именно то, к чему его побуждает современная пропаганда. Цель этой пропаганды — заставить человека действовать<sup>31</sup>. И добиться этого нужно быстро и наименьшими затратами. Поэтому обычно никто уже больше не обращается к его разуму, так как перестройка сознания — процесс долгий и не всегда приводит к задуманному результату, но только после психологической обработки можно заставить его сделать нужный поступок, а это в еще большей степени работа долгая и с неоднозначными последствиями. Очень редко бывает так, что человек, воодушевленный идеей, готов совершить поступок. К тому же, если считать пропаганду, направленную на массу людей, интеллектуальной деятельностью, то это значит, что с каждым нужно будет вести беседу, а это немыслимо. Надо как минимум добиться интереса населения<sup>32</sup> к политике,

<sup>31</sup> Многочисленные исследования современного опыта пропаганды постоянно подчеркивают примат действия, т. е. необходимость получить мобилизацию индивидума в ответ на пропагандистское воздействие, его готовность совершить поступок. Иногда этот фактор подчеркивают особым образом: так Геббельс разделял *Haltung* (поведение) и *Stimmung* (мораль), считая первое более важным. После кровавых расправ Геббельс писал: «*Stimmung* невысок, но это не так важно, главное, что *Haltung* окреп». Doob, in Katz говорят о том же: «*Stimmung* варьирует в широком диапазоне, он «волотилен», но прежде всего надо спасти действие, сохранить поведение». Анализируя возможности пропаганды, специалисты не раз подчеркивают необходимость добиться немедленного ответа в виде действия, а отнюдь не изменить точку зрения (см. Speier — Otis, in Lerner, p. 218). Ту же мысль мы находим и у Мао Цзэдуна: «Цель пропаганды — мобилизовать массы к действию, и нет необходимости влиять на изменение мнения, главное — подтолкнуть всех к участию в совместной деятельности». Даже задачей политического просвещения, столь важного для Мао, является мобилизация. (Мао, т. 1, стр. 159). В Советском Союзе иногда критиковали чрезмерную склонность Мао к политическому просвещению, полагая, что он ошибочно принимает за действие чисто внутреннюю интеллектуальную деятельность и не добивается поставленной цели: не дело агитации заниматься образованием населения, ее задача — мобилизовать народ (Inkeles, p. 110). Всегда основной задачей является привлечение к совместной деятельности в соответствии с целью, которую укажет партия (Inkeles, стр. 37, 72), например, повышение производительности труда.

<sup>32</sup> Именно о таком пассивном участии Геббельс говорил так: «Я полагаю, что радио заставит каждого слушателя принять участие в деле Нации» (цит. из Munzenberg, *La propagande hitlérienne, instrument de guerre*, 1937). Но в то же время Munzenberg подчеркивал, что аудиторию радио насилино принуждали к пассивности перед диктатором.

причем необязательно речь идет об активном участии, оно может быть и пассивным, но в любом случае нельзя сводить пропаганду исключительно к формированию нужных взглядов. Если свести пропаганду к обработке общественного мнения в политической сфере, это значит существенно приуменьшить ее значение, так как, во-первых, политическая деятельность не сильно зависит от общественного мнения, только на треть, а во-вторых, от индивидуума требуется не только мнение; зато это полностью совпадает с либеральной концепцией, так как максимум, чего хотят либералы от гражданина — это изменить его мнение так, чтобы к выборам он был готов проголосовать за них. Такая позиция основана на заблуждении о суверенной воле народа, таким образом, роль пропаганды сводится к тому, чтобы эту волю, предположительно выражаемую посредством выборов, как-то изменить, склонить на свою сторону. Но вот чего либералы не могут понять, именно подключение пропаганды к механизму выборов делает ненужной либеральную демократию, т.к. речь не идет ни о правильном голосовании, ни о суверенной воле, пропаганда влияет только на факт участия в выборах. Благодаря пропаганде мы оказываемся одновременно и над, и под общественным мнением. Почему «над» — потому что изменить общественное мнение больше не является целью пропаганды и его можно просто игнорировать, почему «под» — потому что цель теперь — подтолкнуть к действию. Конечно, участие в выборах также бывает активным и пассивным: активным — если человек пришел на выборы, значит, удалось подтолкнуть его к действию, пассивным — если, подвергшись пропаганде, он хотя бы проявляет лояльность и поддерживает факт проведения выборов.

Кое-кто спросит, может, теперь уже можно говорить о формировании общественного мнения? Работа пропагандиста закончена? Разумеется, нет, — отвечу я. Мнение делает человека сторонним наблюдателем, он может, в конце концов, перейти к действиям, а может и не перейти, в то время как заставить его принять участие — гораздо более сложная

задача. Болельщик футбольной команды сам не участвует в матче, физически не присутствует на поле, но он психологически и эмоционально поддерживает игроков, вселяет в них силы, подталкивает к победе, заставляет проявлять свои лучшие качества. Можно привести в пример и верующих в церкви во время мессы: хоть они и не читают проповеди, но они своим пассивным участием изменяют саму природу направления религиозного культа. Эти два примера мы привели для того, чтобы дать понять, чего мы ждем от пассивного участия в выборах, организованного пропагандой (ни в коем случае мы не хотим сказать, что болельщики на стадионе и молящиеся в церкви — результат пропагандистской деятельности, просто приводим их для иллюстрации).

Речь идет о феномене более сильном, чем общественное мнение, так как любой пропагандист знает, насколько оно может быть непостоянным. Если пропагандист задастся целью на него повлиять, он столкнется с тем, что оно слишком быстро меняется, и каждый день можно начинать работу по новой. Другое дело — подтолкнуть к действию. Если пропаганда сработала, мы получаем нужный эффект в нужное время и в нужном направлении, не оставляя места для сомнений, дискуссий и выбора. В идеале добиться действия на уровне рефлекса, но речь не идет о механическом, заученном действии или об условном рефлексе, но хотелось бы, чтобы оно было таким же спонтанным и четким, как рефлекс, и вызывалось бы как ответ на внешний раздражитель. Короче говоря, такое действие не должно рождаться под действием размышлений и в результате поиска верного решения. Чтобы добиться эффективности пропагандистской деятельности надо замкнуть мысль на немедленную реакцию<sup>33</sup>, надежнее всего в этом случае воздействовать на подсознание. Нельзя, чтобы человек почувствовал, что на него кто-то или что-то воздействует извне (это — одно из условий успешной пропаганды). Надо нащупать в подсознании тот островок

<sup>33</sup> Эта рекомендация в равной степени относится и к рекламе. См. Packard, p. 7, в исследовании “Motivation”.

или зону, что приводит в действие механизм, подталкивающий к конкретному ожидаемому действию (как, например, неосознанный мотив).

Мы доказали, таким образом, что цель пропаганды в современном понимании этого слова состоит в том, чтобы ее результатом стал поступок, действие, акция. Значит, если в классическом понимании пропагандистское воздействие должно привести человека, к примеру, к принятию православной веры, то современная, истинная пропаганда должна заставить его исполнять православные обряды, не задумываясь над тем, какие ценности несет в себе христианская религия, в чем суть православной веры, в чем отличия от католической, т. е. его участие в обрядах неосознанно и не представляет собой желаемое им действие, он не ищет в них смысл и высшее предназначение, это то — что предполагал добиться от него оператор-пропагандист. Именно он задумал эти действия — как цель, и он с помощью имеющихся у него пропагандистских инструментов манипулирует человеком, заставляя его совершать те или иные поступки. Мы тут имеем дело с частным случаем более общей проблемы нашего общества, о которой я уже писал ранее в своих работах<sup>34</sup>, а именно: отделение мыслительного процесса от действия и поступков. Да, именно так: мы живем в такое странное время, когда неосознанно, но в то же время систематически, тот, кто в нашем обществе в состоянии размышлять, не может действовать самостоятельно, он должен перепоручить это кому-либо посреднику или вообще лишен возможности что-нибудь делать, а тот, кто действует, не может заранее обдумать свои деяния то ли из-за нехватки времени, т.к. он постоянно занят разными делами, то ли потому, что так устроено наше общество: он обязан поручить акт осмыслиения другому. То же разделение мышления и способности действовать сидит и внутри каждого человека, поскольку только в период досуга он может позволить себе задуматься, заняться самообразованием, познать самого себя,

---

<sup>34</sup> Ellul, *La Technique ou l'enjeu du siècle*, p. 361 — см. Ellul, *Présence au Monde Moderne*.

подумать, что ему лучше подходит в жизни, в то время, как в рабочее время он подчиняется общей дисциплине, выполняет план в коллективе, где функции распределены между сотрудниками и ему полагается механически выполнять свою работу, хотя мыслями он может быть далеко.

Пропаганда действует по той же схеме: хоть она и не уничтожает личность как таковую и оставляет человеку зону свободной мысли, но только не в том, что касается политики и социума, тут-то как раз все уже определено для него, общий план действий и положений, за рамки которых он не должен выходить. Пусть он думает что угодно в своей приватной зоне, но действовать в социальной сфере он должен так, как предписано. Он может внутренне придерживаться каких угодно политических взглядов, до действовать он может так, как должно, пусть это даже будет находиться в противоречии с тем, что он думает на самом деле. В таком случае для пропаганды сделать такой выражение вовсе не затруднительно, есть средства заставить человека действовать как надо и вне связи с его истинными убеждениями. Современная психология имеет доказательство того, что поведение человека не обязательно обусловлено его убеждениями<sup>35</sup>, а также далеко

<sup>35</sup> Существует определенная дистанция, т. е. расхождение между мнением и поступком (Igion, стр. 719, Cooper et Jahoda, in Katz), между моральными принципами и поведением. Например, человек может на словах ничего не иметь против евреев, но в жизни отличаться враждебным поведением по отношению к ним; военизированное подразделение может иметь моральные устои на низком уровне, однако во время военных действий проявлять мужество на поле боя (Gurfin, Janowitz, in Lerner). К этому стоит добавить, что люди, как правило, редко могут четко сформулировать, чего они хотят, и еще реже заранее определить последовательность своих действий. Совершив поступок, человек может от чистого сердца утверждать, что он и не думал так поступить (Packard). Человек часто совершает необдуманные поступки, далеко не всегда здравый смысл или моральные принципы руководят его действиями. Чтобы управлять общественным мнением, нужно всегда помнить о том, что существует пропасть между тем, что человек говорит, и тем, что он делает (Iigion, р. 719). Совершенные поступки зачастую не имеют под собой осознанного мотива, часто человек под впечатлением от какого-либо события поступает совсем не так, как можно было бы от него ожидать в подобной ситуации (Janis et Fessbach, in Katz). Эти расхождения между внутренними убеждениями и реальными поступками позволяют понять, что если пропагандист стремится изменить точку зрения индивида в расчете получить определенное действие, успех ему не гарантирован, поэтому ему лучше мотивировать человека к действию другим способом.

не всегда обнаруживается связь между здравым смыслом и поступками. Этим и пользуется пропаганда, ориентируя свое влияние на фанатиков и бунтарей, оставляя в стороне здравомыслящих и мудрых.

Тут-то и возникает вопрос об организации. Ведь фанатиков опасно предоставить самим себе, их нельзя оставлять без присмотра. Задуманное пропагандистом действие, которое планируется доверить фанатикам, не может быть индивидуально, оно планируется как коллективный демарш. Пропаганда не должна рассчитывать на множество индивидуальных точек зрения и конвергенцию условных рефлексов, она бессмысленна в такой ситуации. Ей нужна Система, координацию действий она может осуществлять посредством организации. Стоит заметить также, что действие — это только начало, точка отсчета, в рамках которой и благодаря которой пропаганда постепенно развивается и превращает фанатика в активного борца<sup>36</sup>. А без этого психологическое влияние не может гарантировать, что действие пропаганды будет в равной мере распространяться на всех и всех приведет к однаковому действию. Фанатик должен получить однозначный импульс, чтобы ответить на него определенной реакцией. Так из него делают в психологическом смысле этого слова религиозного фаната: он без размышлений исполняет то, что требует от него Система, к которой он принадлежит теперь до конца своей жизни. Одно действие влечет за собой цепочку

<sup>36</sup> Следует лишний раз подчеркнуть, что пропаганда неизбежно является частью Системы. Наивными окажутся попытки их разделить. Все, кому приходилось заниматься пропагандой, это подтверждают. В СССР, начиная с 1928 года, агитатор всегда являлся также и лидером масс (Справочник агитатора, № 12, цит. по Inkeles, р. 74), а Ленин еще раньше говорил о том, что газета совмещает функции пропагандиста, агитатора и лидера масс (Полное собрание сочинений, т. 4, стр. 114). Мао Цзэдун, подчеркивая разницу между коммунистической армией и армией капиталистической, указывал на то, что первая, кроме всего прочего, пропагандирует мобилизацию в рамках системы, организуя массы (том 1, стр. 123, 158): каждый раз, говоря об этом, он напоминает, что пропаганда в народе идет рука об руку с организацией масс. Mégret говорит о том же, описывая демонстрации 13 мая в Алжире (стр. 164). Технологически организационная работа без психологической обработки не возможна, эти два элемента дополняют друг друга. Авторы, которые рассматривают организацию масс в отрыве от пропаганды, допускают ошибку (см. Bourgicaud, р. 355).

взаимосвязанных действий и так обеспечивается длительный эффект пропаганды, хотя это — не единственное, что в наши дни от нее требуется.

Одно выполненное действие делает необратимым пропагандистское влияние<sup>37</sup>. Тот, кто совершает поступок под влиянием пропаганды, уже не может вернуться назад и стать собой прежним. Теперь он обязан всегда верить в пропаганде из-за совершенного поступка. В этом он видит и оправдание, и подтверждение правильности своих действий, иначе они кажутся ему абсурдными или несправедливыми, а это невыносимо. Он обречен теперь безраздельно доверять всему, что пропаганда в будущем ему внушит, так действие порождает действие: это то, что мы называем «приверженность». На это как раз рассчитывает коммунистическая партия, и то, на что надеялись гитлеровцы. Человек, который, подвергшись влиянию пропаганды, совершил некий поступок, занимает в обществе определенное место, у него отныне появляются враги, иногда ему приходится порвать со своим окружением или даже с близкими людьми, он теперь скомпрометирован. Он вынужден погрузиться в новую обстановку, завести новых друзей, которых пропаганда ему предложит. Бывает так, что он совершает поступок, нарушающий общественный порядок, осуждаемый традиционной моралью, но в поисках оправдания он вновь и вновь делает то же самое, тем самым все больше запутываясь в сетях пропаганды. Она завладевает им полностью, занимает все поле его сознания. Но запомним, что, если пропаганда не доходит до этой стадии, то это — несерьезная пропаганда.

<sup>37</sup> Призыв к действию позволяет компенсировать недостаточную силу воздействия пропаганды в психологическом плане (Doob, in Katz), приходится побуждать индивида к деятельности, то ли потому что вся группа, членом которой он является, ориентирована в этом направлении, то ли потому что роль пропагандиста, который находится в центре отношений между людьми, как раз и заключается в том, чтобы быть примером и привлекать других к деятельности, как это и рекомендовано в Справочнике агитатора; «дать блестящий пример трудолюбия, дисциплины и самоожертвования во имя общего дела» (Inkeles, p. 68, 76).

Но возникает естественный вопрос: каким образом можно добиться такого эффекта? Как сделать так, чтобы индивид совершил рефлекторное действие в ответ на раздражитель, минуя рассудочную деятельность. Подобное вызывает скептицизм у нормального человека, а профессиональные психологи просто не могут с этим смириться, уверяя, что данное утверждение противоречит их опыту. В дальнейшем мы позволим себе усомниться в справедливости выводов психологов, проверив качество проведенных ими экспериментов в этой области, а также то, насколько они вообще понимают, о чем идет речь. Но сейчас ограничимся утверждением, что наблюдение за людьми, подвергшимся настоящей пропаганде, будь то психологическая обработка со стороны коммунистов или фашистов, подтверждает правдивость той схемы, которую мы описали. Впрочем, следует добавить к вышесказанному важное пояснение. Мы никогда не утверждали, что любой человек в любой момент может под воздействием какого-либо внушения совершить деяние, к которому его подтолкнули. Мы никогда не говорили, что в любом человеке находятся психологические механизмы, воздействуя на которые можно добиться такого эффекта. Мы ни в коей мере не придерживаемся механистического подхода к психике человека. Но на наш взгляд существует две фазы в пропагандистском влиянии: суб-пропаганда<sup>38</sup> (или пре-пропаганда) и ее активная фаза. Это связано с тем, о чем мы говорили ранее — о непрерывном и всеобъемлющем характере пропаганды. Это, разумеется, не активная фаза, а то, что мы считаем предварительной фазой, пре-пропагандой. Она, эта фаза, имеет своей целью мобилизовать человека, т. е. буквально в этимологическом значении слова — подготовить его, сделать его мобильным<sup>39</sup>, восприимчивым к тому, чтобы в нужный

---

<sup>38</sup> Лучшее исследование в этой области сделал Doob, *Public Opinion and Propaganda*, 1948.

<sup>39</sup> Термин «мобилизовать» часто встречается в высказываниях Ленина, Сталина, Мао Цзэдуна, Геббельса и других, чтобы охарактеризовать работу с населением, предшествующую самой пропаганде.

момент он поддался влиянию и совершил нужное действие. Понятно, что невозможно заставить человека делать что-то вслепую, не объяснив ему цели, без предварительной психологической подготовки, не имея также возможности физически установить с ним контакт. Пре-пропаганда для того и нужна, ее задача — подготовить человека к обусловленному действию, сделать его восприимчивым к определенному воздействию, создать для него такие условия, чтобы в назначенные времена он не раздумывая, без колебаний и без задержки сделал то, что от него требуется. То есть пре-пропаганда не имеет целью воздействовать идеологически, повлиять на формирование мнения, внушить какую-то мысль, сделать человека сторонником какой-то доктрины, изменить его образ мыслей — ни в коем случае. Ее задача с помощью психологических мер воздействия на подсознание, манипуляций с чувствами и инстинктами, сформировать у человека необходимые стереотипы, чтобы в нужный момент под воздействием вполне конкретного импульса он совершил запрограммированное действие. Поэтому она должна быть продолжительной и постоянной. Проще говоря, надо заставить человека жить в специально настроенной атмосфере, чтобы сделать податливым его сознание.

Есть два подходящих и давно известных способа, позволяющих на этапе пре-пропаганды достичь этого эффекта: условный рефлекс и создание мифа. Сначала следует выработать у человека условные рефлексы путем обычной дресировки, т. е. добиться того, чтобы на определенные слова, картинки, символы, а также на некоторых персонажей или при предъявлении конкретных фактов человек выдавал всегда одну и ту же реакцию. Есть основания полагать, что, несмотря на возражения психологов<sup>40</sup>, условный рефлекс вырабатывается сравнительно легко как у отдельного человека, так и у группы людей. Разумеется, чтобы этого достичь нужно время и определенный режим тренировок, многократных

---

<sup>40</sup> Krech et Crutchfield, p. 488, 490.

повторений. Не стоит надеяться, что рефлекс выработается через пару недель такой работы. Этого недостаточно. Придется, набравшись терпения, потратить месяцы кропотливой работы, предприняв настоящую физическую перестройку, чтобы толпа автоматически реагировала на предъявление определенной картинки и всегда одинаковым образом. Но все это — пока подготовительная работа, пока еще не пропаганда, т.к. нет уверенности, что в нужный момент все пойдет по задуманному плану. То, что станет вполне очевидным результатом пропаганды, покажется нам невероятным и труднообъяснимым, на самом деле невозможно без долгого подготовительного этапа, скрытого от глаз.

С другой стороны — создание мифа, без которого человек не может жить, так как по

природе своей нуждается в сакрализации своего существования. Под словом «миф» мы здесь имеем в виду глобальное видение, движущую силу, своего рода желанную цель всей жизни, не нуждающуюся в материально осязаемом воплощении, но зато яркую, манящую, заключающую в себе все самое ценное в жизни, способное вытеснить из сознания то, что с этим никак не согласуется. Это — та сила, которая двигает человека изнутри, подталкивает к поступкам, так как в ней заключается весь смысл его существования, справедливость и прочие блага, за которые он готов бороться. Мы не будем здесь рассуждать о метафизических особенностях мифа вообще, отметим только те, что были созданы путем пропаганды<sup>41</sup>: миф о расовом превосходстве, миф о вожде, о социалистическом обществе, миф об общественном благе, например. Создание мифа заключается в том, чтобы заставить человека поверить в то, что этот миф — реальность, в которой нужно жить или к которой нужно стремиться. Здесь также мы должны напомнить о том, что эта работа требует временных затрат и кропотливой пропагандистской работы, не стоит рассчитывать на мгновенный результат. На самом деле человек

---

<sup>41</sup> Ellul, « Les mythes modernes », Diogène, 1958.

становится управляемым только тогда, когда все сообщество, к которому он принадлежит, повинуется сформированным условным инстинктам, существуя в мифическом мире.

Можно сочетать оба способа, хотя некоторые отдают предпочтение тому или иному. США, например, предпочли создание мифа, тогда как в СССР в течение долгого времени пытались сформировать инстинкты. Всегда ли человек выполняет нужное действие в нужный момент под влиянием пропаганды или под влиянием психологической обработки, опираясь на сформированные инстинкты или руководствуясь мифом? Прослеживается ли безусловная связь его поведения с воздействием пропаганды и в зависимости от внушенного мифа? В действительности и к всеобщему удивлению было отмечено, что усилия подготовительного этапа психологической обработки приводят лишь к тому, что человек, предрасположенный к ответной реакции, предпринимает какие-то действия, получив соответствующий сигнал, но не всегда это соответствует желаемому результату. Вот почему создание мифа, как и формирование условного рефлекса, должны происходить постоянно, человек неизменно должен быть окружен пре-пропагандистскими маневрами, чтобы в нужный момент пропаганда, которая случается спорадически, время от времени, он был готов к запланированному поступку<sup>42</sup>.

<sup>42</sup> Политическое просвещение в том значении, в каком его понимали Ленин и Мао, в полной мере соответствует тому, что мы теперь считаем суб-пропагандой, а Геббельс называл базовой пропагандой. Это просвещение ни в коем случае нельзя считать объективным или занимательным. В любом случае, его основная задача — сформировать у индивидуума новое мировоззрение (*Weltanschauung*), в рамках которого потом каждое предложение пропаганды покажется очевидным, любой приказ будет исполнен без пререканий; речь о том, чтобы образовать новую систему взглядов, предположений, стереотипов и доводов, которые будут служить оправданием всему, что пропаганда впоследствии предложит индивидууму. Но если в нашем обществе предрассудки и стереотипы формируются случайно, по отдельности, на основании личного опыта каждого, то тут мы имеем дело с умышленным созданием системы предубеждений, систематической и глубоко продуманной разработкой аргументации, которая не подлежит обсуждению и пересмотру. Вероятно, что поначалу, после революции в стране Советов цели политического просвещения не были четко обозначены, политическая обработка сама по себе являлась целью (Inkeles, p. 63), но после 1930 г. эта концепция изменилась, и политпросвещение стало основой для пропаганды. Мао, кстати, на этом пути тоже многое достиг (т. 1,

## 2. Внутренние свойства пропаганды

### Психологические основы

Есть те, кто не верит в способность пропаганды подтолкнуть человека к действию, утверждая, что она не способна создать в человеке что-то новое. Были даже поставлены психологические эксперименты с людьми, некоторые мнения которых пытались изменить. Они доказали, что если и происходят изменения в их сознании под влиянием каких-либо психологических манипуляций, то их невозможно измерить. Взять любого коммуниста или истинного христианина, убежденных в своей вере, и попытаться им внушить противоположную точку зрения, они ни за что не поддадутся пропаганде. Также трудно поддаются изменению устойчивые предрассудки или распространенные стереотипы мышления, так, например, сколько пропагандистских усилий приходится применять, чтобы искоренить расовую дискrimинацию, но общее негативное мнение о неграх, евреях, буржуа или колонизаторах за долгое время пропаганды если и изменилось, то незначительно. Также не представляется возможным сформировать условный рефлекс или построить миф на пустом месте, как если бы человеку предложили построить дом в пустыне из ничего. Но если, допустим, условный рефлекс уже сформирован, как заставить человека реагировать в нужном направлении, а не как ему заблагорассудится,

---

стр. 94). Путем идеологической обработки сознания в СССР пытались достичь цели: пропаганда должна была обеспечить подчинение индивида *hic et nunc*.

Мы будем использовать классические термины «пропаганда» и «агитация», но в новом значении, чтобы чтобы приблизить их смысл к сегодняшнему дню. Пропаганда станет обозначать изучение основ марксистско-ленинской теории (в нашем понимании это — препропаганда), — целью агитации будем считать деятельность, направленную на стимулирование индивидуумов к активности *hic et nunc*, своего рода подстrekательство к деятельности в зависимости от их убеждений, сформированных политпропагандой, но также и в рамках этого «просвещения» (что соответствует нашему представлению о пропаганде): опыт участия в подобной деятельности делает индивида более восприимчивым к дальнейшему обучению. Часто смешивают несколько подходов: радио позволяет передавать основы «политического

трудно представить себе, что человеком можно управлять как автоматом. Выработанный рефлекс не превращает автоматически человека в робота. Поэтому приходится признать, и все эксперименты это доказывают, что пока не существует такой методики психологической обработки, которая позволила бы заставить человека под влиянием внешних факторов совершать действия или поступки вопреки его воле<sup>43</sup>. Однако, психологи делают из этого факта поспешные выводы: они считают, что у пропаганды слишком узкое поле воздействия, что ее эффективность столь незначительна, что нельзя на нее рассчитывать. Мы чуть позже докажем, почему этот вывод в целом ошибочен, но зато он дает повод задуматься над тем, как сделать пропаганду более результативной.

Прежде всего пропагандист должен быть хорошо знаком с аудиторией, на которую он собирается распространить пропагандистское влияние, понимать ее чаяния и господствующие настроения, знать ее структуру, состав и распространенные предубеждения<sup>44</sup>. Необходимым условием для

<sup>43</sup> знания» и «политического самосознания» (это — препропаганда), и в то же время ориентирует население на поддержку линии партии и правительства (это уже пропаганда) (Inkeles, p. 233). От кинематографа требуется, чтобы даже смешные сцены «готовили мысли и чувства к восприятию пролетарского мятежа» (Inkeles, p. 288). Последствия подобного рода политпросвещения, выполняющего функции пре-пропаганды, хорошо описаны у Мао: оно формирует классовое сознание (т. 1, стр. 94), разрушает индивидуалистическое и мелкобуржуазное мышление, вовлекая индивидуума в коллективное осмысление, создает платформу для принятия новой идеологии; подводит к осознанию необходимости раздела земель, подчинения государственным указам, создает авторитеты и иерархию (т. 1, стр. 94); оно помогает товарищам принять правильное решение и выбрать нужных людей (т. 1, стр. 125), а также переносить трудности и невзгоды борьбы и труда (т. 1, стр. 132). Все это прекрасно отражает значение структуры пропагандистской деятельности, присущей политпросвещению. Krech et Crutchfield, глава IX.

<sup>44</sup> Пропагандист должен быть знаком с особенностями культуры общества, которое он собирается атаковать, а также с тем, как именно культурный код отражает те или иные представления. Незнание в этой области приводит к неэффективности пропагандистской деятельности, а то и к провалу (Albig, p. 329). Вот коммунисты всегда с особым вниманием изучали мнения прежде, чем запустить свою пропаганду (Inkeles, p. 27).

Поскольку отдельный человек не является набором всех специфических особенностей, характерных для данной общности, он принадлежит к совокупности людей, которую американцы называют культурой. Психология каждого формируется в зависимости от принадлежности к определенной культуре, и каждый про-

начала работы является понимание особенностей, сложившихся стереотипов, ведущих мифов и социологическая оценка групп, входящих в ее состав. Методы воздействия, как и содержание пропагандистских действий, должны быть четко выверены в соответствии с ожидаемым результатом пропаганды, т. е. с представлением о характере человека, на мировоззрение которого она нацелена. Пропаганда — это не просто совокупность поливалентных технологий и средств, применимых неважно к кому с заранее известным результатом<sup>45</sup>. В недавней истории есть примеры того, как в организации пропаганды были допущены ошибки,<sup>46</sup> и результат не всегда получался ожидаемым. Технология, таким образом, состоит в том, чтобы надежно просчитать, какие методы нужно использовать, чтобы добиться нужного действия в зависимости от особенностей индивидуума, на которого воздействует пропаганда.

Второе правило пропаганды следует сформулировать таким образом: никогда не стоит воздействовать напрямую на устоявшееся мнение, обоснованную позицию, стойкий

---

питан символами, которые культурная среда ему поставляет. Он играет роль «проводника» этой культуры, но каждый раз, когда меняются символы культурного кода, меняется и его бытие. Но его можно изменить, активно влияя на символы, подменяя культурную среду (Mac Chung Lee, in Katz). Именно на этом основании у пропагандиста есть шанс добиться успеха, имея в виду, что самый подходящий для пропаганды человек — это тот, которого принято называть маргинальной личностью (Herz, in Lerner), т. е. тот, который не верит в то, что говорит пропагандист, но очень этим интересуется, так как его противнику он тоже не доверяет, т. е. тот, у кого есть веские основания не вмешиваться в полемику.

<sup>45</sup> В любой момент пропаганда может измениться в зависимости от обстоятельств. Пропагандист должен без конца подправлять, перенастраивать содержание и методы, ориентируясь на изменение ситуации, а также на возможные изменения в тактике оппонента (хороший пример есть у Speier et Otis, in Lerner), просто потому что содержание пропаганды соотносится с тем, что говорит оппонент, значит должно меняться вместе с ним.

<sup>46</sup> Вполне уместно будет вспомнить знаменитый бумеранг: если пропагандист ошибается при анализе ситуации и не продумает последствия, он может получить эффект, противоположенный тому, на который рассчитывал, и пропаганда обернется против него самого. Тому есть множество примеров. Вспомним эпизод войны в Корее, когда американцы, желая показать, насколько хорошо они обращаются с пленными, распространяли в Китае и в Корее фотографии, где люди в форме военнопленных играли в футбол, занимались спортом и т. п., но, опасаясь,

стереотип или превалирующие взгляды. Если пропагандист рассчитывает легко и быстро изменить массовое сознание, это — плохой пропагандист. Но из этого не следует, что стоит предоставить событиям развиваться спонтанно, раз уж с массовым сознанием ничего нельзя поделать. Нужно иметь в виду два момента: во-первых, напоминаем, что нет однозначной зависимости между сформированными понятиями и образом действий. Иногда невозможно логически объяснить, почему человек, который дорожит своей собственностью, ценит свой бизнес, гордится заводами и фабриками, но при этом голосует за коммунистов, или наоборот, воспевая социальную справедливость и веря в коммунистическое представление о мире, придерживается радикальных взглядов. Пытаясь разрушить с насока устоявшееся мнение, неумелый пропагандист рискует перепутать осознанное представление о мире с бессознательным и получить неожиданный результат, иногда обратный планируемому<sup>47</sup>. Настоящий пропагандист формирует готовность к активной деятельности, не затрагивая область убеждений, не разрушая стереотипы мышления, а нацеливаясь сразу на подсознание. Другой момент: можно изменить взгляды и убеждения, предложив им равнозначную замену, либо воздействуя на первоисточник представлений, либо доказав их двусмысленность и противоречивость<sup>48</sup>. Потом уже, исходя из сформированных

<sup>47</sup> что после войны их будут преследовать, они не хотели, чтобы на фото они были узнаваемы и решили закрыть черной маской верхнюю половину их лиц. Китайцы, увидев фотографии, решили, что американцы выкололи пленным глаза. Они решили, что раз американцы так делают, то нет необходимости в гуманном отношении к пленным, что выкалывать им глаза — обычная практика (Albig, p. 324).

Желание уйти от пропаганды наблюдается чаще всего: в случае, когда пропагандист пытается напрямую бороться с устоявшимися стереотипами, навязать новую точку зрения, первым порывом станет заткнуть себе уши и не слушать то, о чем он говорит, тот, на кого направлена пропаганда, защищает свои старые представления, и «слышать не хочет» ни о чем другом, перенаправляет атаку на другого и т.п. и т.д., но ни в коем случае не отказывается от своих убеждений (подробное исследование найдете в работе Cooper и Jahoda, in Katz, а также в трудах Мао Цзэдуна «Rapport général de février 1957»).

<sup>48</sup> Один из способов предложить человеку иной образ действий (Doob, in Katz) можно так: либо спровоцировав его отчуждение от коллектива, где разделяют его

представлений, выставляя их как справедливые и единственно верные, можно заставить человека делать то, что он не собирался прежде делать, внедрить в его подсознание иные убеждения. Так, например, сторонники мирного сосуществования в СССР смогли развернуть среди правых во Франции пропаганду против милитаризации Германии, опираясь на антигерманские настроения.

Следовательно, не надо идти против общественного мнения, наоборот, надо его использовать в пропагандистской работе. Ведь у каждого индивида имеется набор стереотипов, представлений, оценочных суждений и схем, надо только выбрать то, с чем легче будет работать, что, обладая максимальной силой, скорее позволит привести индивида к желаемому действию. Те, кто разделяет мысль о том, что невозможно преодолеть устоявшееся мнение путем пропагандистских усилий, были бы правы, если бы человек состоял из одного единственного убеждения с ясным и однозначным определением. Но это — редчайший случай, точнее так могло бы быть, если бы пропаганда свела убеждения индивида в одну линейку. Но обычный человек нашего демократического общества состоит из гаммы разнообразных чувств, взглядов и суждений<sup>49</sup>. Надо только выделить те, которые не поддаются воздействию насоком, и не рассчитывать на то, что их удастся с легкостью изменить, используя силу убеждения, играя на противоречиях<sup>50</sup>.

---

точку зрения, либо перенаправив агрессию против кого- или чего-либо (Krech et Crutchfield, p. 453; Tchakhotin, глава III).

<sup>49</sup> Что верно как для индивидуума, так и для группы. Многие исследования подтверждают, что если мнение в данной группе разделяют большинство, то пропаганда не удастся его изменить. Общественное мнение состоит из разных частей множества частных мнений, и чтобы его перестроить, пропагандисту надо вычленить отдельные составляющие и уже из них составить что-то новое (Girard, in *Opinion publique*).

<sup>50</sup> Само собой разумеется, что пропаганда должна меняться в зависимости как от планируемых результатов, так и от обстоятельств, в которых она действует: так, к примеру, пропагандистское воздействие должно быть персонифицировано, если речь идет о том, чтобы создать у собеседника чувство вины (надо сказать так: «французы — колонизаторы»), и, напротив, оно должно быть максимально обобщенным, если нужно повысить самооценку или вызвать чувство гордости («Франция — великая держава»).

Но есть еще третий важный нюанс, который следует извлечь из экспериментов, проводимых, в частности, в США: пропаганду нельзя создать на пустом месте, невозможно из ничего сделать что-то. Она должна базироваться на каком-либо чувстве, на какой-то идее, предварительно уже существующем у индивида. Условный рефлекс базируется на базе врожденных рефлексов или на основе ранее сформированного условного рефлекса. Нельзя создать миф, если в предыстории нет опыта верований, новый миф должен отвечать на совокупность спонтанных желаний. Не стоит рассчитывать на получение ответной реакции, если не выработан механизм реагирования. Опыт жизни в социальной среде, образование, церковь, политический режим дают такой опыт и определяют особенности поведения индивида, а пропаганда использует уже существующие механизмы, она их не создает.

Эти поведенческие механизмы можно классифицировать по четырем категориям: во-первых, есть описание устоявшихся психологических реакций, т. е. можно с большей или меньшей точностью предполагать, каким образом индивид отреагирует на то или иное действие. Психологи пока не имеют единой точки зрения на эту проблему, поэтому действия пропагандиста в такой ситуации зависят от того, на какой выбора интерпретации. Сторонники бихевиоризма, изучающие глубины подсознания, придают большое значение инстинктам, описывая совершенно разные психические состояния, объясняя мотивацию поведения наличием связей с факторами среды. С другой стороны, есть точка зрения, описывающая разные схемы поведения для определенных типов личности в ответ на конкретные условия среды. К третьей категории стоит отнести теории, объясняющие поведение, в той или иной степени зависящее от сознания. На самом деле только эти теории предлагают брать во внимание интеллект, хотя их можно отнести скорее к пара-интеллектуальным. На них пропагандисту стоит обратить внимание в первую очередь. В этом исследовании мы не собираемся выяснить, на сколько близка к истине та или иная экономическая теория

или политическая доктрина и каким способом их следует распространять. Заметим, однако, что их внедрение в общественное сознание считается высшим достижением, на которое может претендовать пропаганда. Наконец, четвертая категория условий, определяющих поведение, которые должен иметь в виду пропагандист, если он заинтересован в успехе, — потребности тех, на кого рассчитана пропаганда.<sup>51</sup> Любое пропагандистское влияние должно отвечать потребностям, либо реальным (хлеб, мир, безопасность, работа и т. д.) либо удовлетворять потребности в пропаганде<sup>52</sup>. Позже мы подробно остановимся на последней категории. Пока поговорим о том, что пропаганда должна быть обоснованной. Нельзя просто заявить: «Давайте сделаем пропаганду чего-нибудь для этой группы населения!» Нужно, чтобы у этой группы были хоть какие-то потребности, и нужно понимать, в чем они заключаются (в этом состоит недостоверность экспериментов, проводимых в США: обычно их пропаганда никак не ориентирована на потребности испытуемых). Часто совершается одна и та же ошибка: пропагандируется нечто, что не имеет отношения к реальным потребностям тех, на кого рассчитана пропаганда. Разумеется, когда мы говорим, что пропагандист должен применять уже известные инструменты пропаганды, мы не имеем в виду, что он использует их в лоб, напрямую. Нет, мы уже ранее указали на необходимость действовать косвенным путем, так, чтобы никто не догадался, что на него влияют с помощью пропаганды.

Тут отметим, что на основе уже известных инструментов пропагандист может придумать что-то новое. Было бы ошиб-

<sup>51</sup> Самый простой пример — пропаганда должна использовать инстинкт самоохранения, потребность выжить физически (во время войны), причем эту установку можно использовать в обоих направлениях: либо чтобы сломить сопротивление врага (Сдавайтесь, а то погибнете), либо, наоборот, чтобы укрепить боевой дух солдат (Геббельс в 1945 г. применил его так: «У вас есть шанс выжить, только продолжив сопротивление»). По поводу теории потребностей см. Tchakhotin, глава IV.

<sup>52</sup> Пропагандист должен понимать, каким образом тот, на кого направлена пропаганда, представляет себе решение своих проблем, удовлетворение потребностей (предполагаемый образ). Пропаганда может быть направлена на то, чтобы изменить это представление, подменить другим образом (Lerner, in Lerner, p. 346).

кой полагать, что следует ограничиваться существующими методами, нет, ни в коем случае, надо идти дальше. Никто не обязан повторять то, что существовало в прежние времена. Разве так необходимо, опираясь на стереотипы, бесконечно воспроизводить старую форму? Разумеется, нет. То, что уже существует, помогает пропагандисту изобретать что-то новое в опоре на классические образцы, но не на пустом месте, а с учетом прежнего опыта. Возьмем, к примеру, несчастных рабочих, живущих под страхом увольнения, малооплачиваемых, потерявших надежду изменить свою жизнь. Карл Маркс показал, что может случиться так, что их охватит революционный дух, и что иногда происходят рабочие стачки, но никогда рабочие не выходят за пределы спорадических забастовок, а вот пропаганда, наоборот, используя объективные обстоятельства и текущие настроения, сможет поднять самосознание рабочих и создать надежное революционное движение и сделать его продолжительным.

Точно также, если возьмем для примера некий срез населения, необязательно одной расовой принадлежности, не говорящих на одном языке, не объединенных общей историей, но собранных в одном месте и под гнетом общего завоевателя или обидчика, к которому все испытывают ненависть и негодование (подобные чувства обычно развиваются исключительно индивидуально). Даже если эта группа объединена общим управлением, попытки противостоять захватчику время от времени выливаются в одиночные столкновения или акты терроризма. Но с помощью пропаганды в такой группе могут развиться националистические настроения на основе призывов к гордости и мести за попранную независимость и пр. но национализм в этой группе будет совершенно очевидно сфабрикованным. Примеры видим у алжирцев, югославов и в Африке.

Так пропаганда становится движущей креативной силой. Иначе говоря, она руководит тем, что создает: страсти или предрассудки, которые ей удается разбудить в человеке, позволяют ей управлять им и, исходя из этого, она может

заставить его сделать то, на что он до этого не был способен, о чем он раньше и не помышлял. Таким образом, нет оснований полагать, что пропаганда особенно на начальной стадии воздействия, ограничена в своих ресурсах. Она может атаковать исподтишка, действовать не торопясь, постепенно заменять старые идеалы новыми, не обращая внимания на прежние завоевания, создавать новые интересы, формировать новые предрассудки, отказываясь от привычных заблуждений, она может заставить человека действовать вопреки его убеждениям, да так, что он этого и не заметит.

Наконец, стоит особо подчеркнуть, что пропаганда не должна пытаться исправлять в человеке высокие гуманные идеалы, ставшие результатом эволюции человеческого сознания, она не должна играть на благородных, пусть редких его чувствах, не должна ставить целью сломить человека, но может использовать некоторые его качества для реализации своих планов. То есть она может опираться на распространённые взгляды, общие стереотипы поведения, обычные чувства и примитивные поведенческие привычки. Исходя из этого ей принадлежит невысокое место среди факторов, определяющих поведение человека, и в том, что она в нем находит, чтобы использовать в своих целях, и в том, что она может ему предложить в качестве идеала, к которому надо стремиться<sup>53</sup>. Ненависть, страх лишений, гордыня, чувство превосходства и пренебрежение к другим скорее станут для пропаганды инструментом управления человеком, чем любовь, бескорыстие и честь.

### *Основные течения в обществе*

<sup>53</sup> Пропагандист должен постараться стать на одну ступень с пропагандируемым. Ему не следует предлагать слишком высокие цели для достижения, которые могут показаться недоступными, чтобы не вызвать эффект бумеранга (Herz, in Lerner), достаточно будет простой задачи (доказать начальнику свою преданность, проявить себя с положительной стороны в Партии, продемонстрировать презрение к врагам ..., и т. п.), но нельзя показаться смешным (Inkeles, p. 294). Язык послания должен быть прост, содержать обычные обиходные слова и выражения, понятные для аудитории, на которую рассчитана пропаганда, и в соответствии с ее уровнем образования и культуры (Bruner, in Katz ; Krech, in Crutchfield, глава IX).

Но пропаганда не должна ограничиваться только теми качествами, что найдет в человеке, она должна также принимать во внимание основные течения в обществе, в котором распространяет свое влияние. Она должна иметь в виду общие выводы по исследованиям социологов в отношении распространенных мифов, глобальных идеологий, характерных для мира вообще и для данного сообщества<sup>54</sup> в частности. Мы не имеем в виду текущие политические суждения временно-го характера, внезапно появляющиеся и исчезающие через полгода, но фундаментальные психосоциальные явления, на которых базируются общество, мифы и заблуждения, присущие не отдельному индивиду, и даже не определенной, но ограниченной прослойке в обществе, но свойственные всем людям общности в целом, политические взгляды и социальные убеждения, которые разделяют все без исключения члены общества, к каким бы классам они не принадлежали. Пропаганда, идущая вразрез с фундаментальными основами общества, являющимися реальными, с одной стороны, так как представляют собой базис, на котором общество строится, а с другой стороны — психологическими, так как в полной мере присущи и человеку, не имеет шансов быть успешной. А в том случае, если пропаганда основывается на настроении масс, учитывает принятые в обществе идеалы и ценности<sup>55</sup>, выражает их, она будет услышана и принята. Пропаганда представляет собой составную часть цивилизационного кода, является материальным воплощением верований, моральный принципов, социальных правил, и не может быть от них отделена. Она потерпит крах, если займет позицию, противоположенную фундаментальным основам общества. Впрочем, речь идет именно об их психологическом воздействии, которые в пропаганде должны найти воплощение. Нам представляется, что они выражаются в двух основных формах в обществе: социальные представления, а также

<sup>54</sup> Mathiot, in *Opinion publique*, стр. 341–370. Stoetzel, p. 174.

<sup>55</sup> Она должна ассоциироваться с общепринятыми в обществе культурными доминантами (об этом см. Pearlman et Rosenberg, in Katz).

мифы и заблуждения. Под социальными представлениями мы понимаем совокупность чувств, верований и суждений, в соответствии с которыми общество безусловно принимает какое-либо событие или идею, не подвергая их сомнению. И эти социальные представления носят коллективный характер, т. е. разделяются всеми членами данного общества или данной социальной группы и принимаются с их молчаливого согласия. Какими бы ни были разногласия у отдельных представителей этой группы, американцев или русских, коммунистов или христиан, они лежат вне сферы этих общих социальных представлений; общих — потому что разделяются всеми, социальными — потому что благодаря им мы погружены в тот социум, которому принадлежим, они роднят нас с соплеменниками.

Нам представляется, что можно выделить четыре категории этих представлений в современном социуме. Мы подразумеваем под этим не только США и Западный мир, но все страны, участвующие так или иначе в техническом прогрессе и организованные по национальному признаку, то есть также и коммунистические страны, но пока еще не включая Африку и Азиатский мир. Получается, что общие социальные представления у буржуа и пролетариев и т.д. таковы: *цель жизни человека — быть счастливым; человеческая природа изначально благостна; история человечества усложняется; цивилизация непрерывно эволюционирует; мир материален.*

Если подобные формулировки кого-то натолкнут на мысль о философии, поспешим опровергнуть этот вывод — мы ни в коем случае не перечисляем тут философские сентенции, ни материализм, ни гедонизм, мы всего лишь пытаемся обобщить популярные представления об обществе и мире, отражающие мнение большинства и выраженные в конкретных словосочетаниях<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> Подробнее познакомиться с исследованиями на эту тему: см. мою статью в *Evangélique Théologie*, 1957, XI.

Другое отражение физической реальности современного мира мы находим в мифах и заблуждениях. Они отражают глубинные тенденции происходящих в обществе процессов и являются безусловным свидетельством принадлежности части человечества к определенной цивилизации, находящейся в фазе либо расцвета, либо кризиса. Эти представления ярки, красочны, стойки, иррациональны и в общих чертах дают представление о том, насколько глубоко в сознание индивидуума проникают заблуждения. Безусловно, они замешаны на отголосках религиозных верований. В нашем обществе я бы отметил два фундаментальных мифа, от которых отталкивается все мифотворчество современного общества: это Наука с одной стороны, а с другой — История. Именно в них находят свои истоки коллективные заблуждения современности, детерминирующие во многом поведение человека: миф о Труде, миф о Счастье (не путать с представлением о цели жизни человека — бить счастливым), миф о Национальных приоритетах, о Молодежи, о Героях и Героизме<sup>57</sup> и т.п.

Пропагандист должен тщательно изучать социальные представления и опираться на мифы, иначе никто не будет его слушать. Пропаганда может проникнуть в самую суть общества, к которому обращается, а может также ее усилить. Но если она попытается заменить стремление к счастью добродетельным поведением или предложит картину будущего в рамках жестких ограничений, она не соберет аудиторию. Ничего, кроме скандала, не вызовут пропагандистские заверения о том, что прогресса не существует. Потерпит крах идеология интеллектуалов, утверждающих, что счастье в работе и пр.

Стоит отметить, что удивительным образом социальные представления в сочетании с мифами дополняют друг друга. Если у представлений не хватает аргументов для защиты от пропаганды, появляется нужный миф, чтобы отразить атаку.

<sup>57</sup> Подробнее познакомиться с исследованиями на эту тему: см. мою статью Dioène, 1958; к этому можно добавить *Mythes traditionnellement étudiés*, автор A. Sauvy (например, *Nature Sociale*, p. 239, 252).

Поэтому пропагандистская работа должна основываться на символах и убеждениях той части населения, с которой она работает, чтобы завоевать сердца и умы каждого человека. С другой стороны, она не должна отступать от главной линии эволюции общества. Кстати, это согласуется с верой в прогресс. Есть, конечно, обычный ход эволюции, случайный, но закономерный, более или менее предсказуемый, даже если человек не может его осознать. И пропаганда должна ему следовать, если хочет добиться успеха. Понятно, что технический прогресс — процесс непрерывный и поступательный, и пропаганда должна отражать эту его особенность, чтобы соответствовать убеждениям человека. Она должна использовать веру человека в то, что прогресс неизбежен, что благосостояние человека улучшается на базе прогресса, что Нация приобретает преимущества перед другими, используя технические новшества, и т.п. Если вдруг пропаганда попытается убедить человека в пользе устаревших способов производства, старомодных форм управления, отживших стандартов социального устройства, ей не добиться успеха, хотя реклама иногда удачно ссылается на старые добрые времена, но политическая пропаганда не может позволить себе использовать этот аргумент. Эта последняя должна рисовать заманчивые образы светлого будущего<sup>58</sup>, что особенно важно, если ее цель — привести человека к действию. Однозначно пропаганда должна следовать этому убеждению, а не идти против него. Тем более, что, двигаясь в потоке, она приобретет дополнительную силу воздействия. Например, используя естественное чувство национальной гордости, она усилит националистические взгляды. Опираясь на чувство патриотизма,

---

<sup>58</sup> В своем обращении к будущему пропагандист должен остерегаться слишком точных прогнозов, не давать несбыточных обещаний и не брать на себя лишние обязательства. Геббельс настаивал, чтобы из ставки Гитлера прекратили распространять обещания скорой победы (Riess, p. 409). Рисуя светлое будущее, пропагандисту следует опираться на привычные для общества стереотипы благополучия текущего времени, чем в точности описывать далекие перспективы. Так г-н Х. в 1961 г. пообещал своему народу построить к 1980 г. коммунизм, что вызвало у населения шок, трудно представить себе, что будет, если к этому времени цель не будет достигнута, остается надеяться, что обещание будет забыто.

она способствует созданию мифа о превосходстве расы и может получить шокирующие примеры готовности к действию.

А вот повернуть поток вспять практически невозможно. Допустим, в стране, где отсутствует централизация власти, еще можно развернуть пропаганду за усиление администрирования из центра, поскольку представления современного человека чаще всего рисуют картину мощного государства именно за счет сильной власти, но никакая пропаганда в обратном направлении невозможна. Пропаганда федерального устройства (настоящий федерализм приведет рано или поздно к разрушению национальной структуры, в отличие от так называемого федерализма по советскому или по европейскому образцу, которые, напротив, ведут к супер-национализму) не будет иметь успех, так как подрывает основы мифа о национальном единстве и мифа о социальном прогрессе: любое разрушение трудового единства и отказ от административной системы на местах воспринимаются населением как регресс, как деградация.

Понятно, что анализируя подчиненный характер пропаганды по отношению к социальным представлениям и распространенным мифам, мы не предлагаем ей все время их воспевать и с ними соглашаться: надо лишь постоянно говорить о счастье и росте благосостояния (во все времена эти темы популярны в народе), но в пропагандистской работе о них стоит помнить всегда и никогда не упоминать в обращении к человеку что-либо, что войдет в противоречие с общими представлениями и мифами. Своего рода молчаливое согласие подразумевает: человеку необязательно постоянно слышать от своего собеседника, что, например, «я тебя уважаю», это и так подразумевается в манере поведения, в оборотах речи и поэтому каждый постоянно и бессознательно чувствует, что другой разделяет его позицию по отношению к общим мифам и представлениям. То же и в пропаганде: человек, сам того не осознавая, ждет от нее, что она разделяет его убеждения, даже если напрямую об этом не говорит. Равно как и наоборот: пропаганде, в опоре на представление

о пользе технического прогресса, легче убедить человека купить электробритву, чем кривую турецкую саблю.

Кроме учета общепринятых представлений и мифов пропаганде для успешной деятельности стоит иметь в виду еще два важных аспекта. Материалистический характер структуры общества и его эволюция, фундаментальные социальные процессы связаны, разумеется, с самой структурой. Пропаганда должна вплетаться и в материалистическую структуру общества и отражать одновременно материальный прогресс. Она включает в себя все аспекты, характеризующие состояние общества: экономическое развитие, административную структуру, политику и образование, иначе она ничего из себя не представляет. Она должна также включать в себя и местные национальные особенности. Так, например, для Франции характерна общая тенденция к социальным преобразованиям общества, и пропаганда не может ни обойти эту тему, ни подвергнуть ее сомнению. Левые настроения повсеместно приветствуются, а правым приходится защищать свое право на существование перед левыми (иногда даже правые отчсти разделяют левые взгляды). Пропаганда таким образом должна включать в себя принципиальные элементы левой идеологии, без этого ее не примут.

Но иногда между местными убеждениями и глобальной идеологией возникает конфликт... Бывает так, что интересы локальной группы противоречат тенденциям общества в целом. А иногда они даже доминируют, потому что связи внутри пусть даже небольшой группы прочнее, чем между остальными членами общества, но бывает, что большинство побеждает, потому что оно — большинство. Пропаганда будет успешной, если она угадает, какая позиция окажется сильнее, т.к. она отразит надежды большинства в обществе на данный момент времени. Например, на юге США проблема черного населения типична для такого рода конфликтов. Местное население одобряет дискриминацию черных, тогда как в целом американцы против расизма. В общем понятно, что рано или поздно расизм в отношении

негров будет побежден, несмотря на сплоченность локальной группы представителей белой расы. Южанам придется со временем сдаться, так как для пропаганды своей позиции у них не найдется сторонников во внешней среде, например, среди европейцев. Пропаганда должна опираться на большинство в общественном мнении в мировом масштабе, а для Азии, Африки и большей части населения Европы присущи антирасистские настроения, так как они согласуются с мифом о социальном прогрессе.

Однако из вышесказанного не следует, что пропаганда должна однородна на всех континентах. Напротив, до настоящего времени она имеет много различий, особенно в Азии, Африке от остального мира. «До настоящего времени» — означает, что западные мифы постепенно завоевывают страны этих континентов по мере того, как к ним приходит технический прогресс и в обществе утверждаются национальные приоритеты. Но западные мифы, привычные для нас как кровь и плоть духовного наследия, пока еще не стали для этих народов простой житейской истиной. В конечном счете считаем доказанным утверждение о том, что пропаганда должна отражать фундаментальные представления и тенденции в структуре общества<sup>59</sup>.

### *Отражение современности в пропаганде*

Но есть и другая сторона: по форме пропаганда должна отражать как традиционные, так и современные тенденции в обществе<sup>60</sup>. С одной стороны человека можно заинтересовать

<sup>59</sup> С учетом вышесказанного совершенно справедливым представляется критика психологического воздействия (*Le Monde*, 2 авг. 1961 г.), произведенного в Алжире по инициативе Лашруа (*système Lachery*), главным недостатком которой является то, что предпочтение отдается методам влияния на фоне пренебрежения местными мифами, инстинктами и обычаями алжирского населения, без учета националистических настроений и отношения к западной идеологии.

<sup>60</sup> История советской пропаганды пронизана постоянным обращением к политической информации, отражающей конкретные события, и отказом от догматических туманных рассуждений (Inkeles, p. 51, 103). Например, обсуждение новых норм рабочей дисциплины, призывы провести реформу заработанной платы. Решение ЦК КПСС от 10 янв., 1960 г.

и мобилизовать к действию, если совместить его внутренние убеждения с тем, что исподтишка предлагает ему пропаганда. С другой стороны, ему будет малоинтересна тематика пропаганды, если она будет далека от современности. Эти два элемента не то, чтобы всегда противоречат один другому, как может показаться на первый взгляд, они скорее взаимодополняемы, так как интерес вызывают те события современности, которые так или иначе сопоставимы с глубинными явлениями в обществе или являются их более привлекательным следствием. Так новый автомобиль потому привлекает внимание, потому что представляет собой техническое усовершенствование предлагаемого ранее. Неразрывная связь между актуальными фактами, которые могут быть использованы в пропаганде, и фундаментальными основами общества похожа на ту, что существует между девятым валом и остальной частью воды в море: волна существует, потому что прочая масса водной стихии поднимает ее над собой и несет к берегу. Эту волну человек и замечает, она привлекает его, вдохновляет, завораживает, только благодаря ей человек осознает, что такое море, в чем его сила и глубина, тогда как на самом деле без остальной воды волна не может существовать. Также и пропаганда, она не может обрушить на человека всю свою силу и влияние, не будучи связанной с основами его фундаментальных представлений, но могла бы она его заинтересовать, если бы не отражала мимолетные черты<sup>61</sup> сегодняшнего дня?! Это мгновенье, которое фиксирует взгляд человека, не случайно привлекает внимание и запечатлевается в памяти, оно напоминает ему мифы и представления, ранее сложившиеся в его сознании.

С другой стороны, публика всегда острее реагирует на события, если они связаны с текущим моментом. Главное,

---

<sup>61</sup> В пропаганде все время должны присутствовать два аспекта, а именно: «Лицо политики постоянно меняется, — говорил Геббельс, — но изменение пропаганды должно происходить незаметно» (Riess, p. 370). Такого рода двойной аспект пропаганды соответствует тому, что Джером Брунер (Bruner) называл *Мерилом сиюминутного и Откатом* в пропагандистском влиянии (in Katz).

чтобы эти события задевали его за живое. Если человек спокоен, чувствует себя в полной безопасности, равнодушен к происходящему, пропагандистское влияние на него оказать невозможно. Возьмем, к примеру, среднестатистического индивидуума, типичного человека нашего времени — его не интересуют события далекого прошлого, равно как и метафизические проблемы философии, он не чувствителен к вселенскому горю или к вопросам, которые Бог мог бы ему задать на Страшном Суде. Единственно, что может вызвать его любопытство, это вопросы внутренней и отчасти внешней политики и экономика. Отсюда — пропаганда должна затрагивать именно эти темы современности. Если пропагандист попробует вызвать у публики интерес, опираясь на исторические факты, ему не добиться успеха. Никого не интересует пропаганда Вишистского режима против Англии, мнение Наполеона о Жанне Д'Арк... Пусть эти факты укоренились в истории Франции и на самом деле имеют большое значение для современности, они не станут удачной отправной точкой для современной Пропаганды. Очень быстро забываются и, следовательно, оставляют человека равнодушным даже события недавнего прошлого: исследование общественного мнения (май 1959 г.) показали, что среди молодых французов (от 14 до 15 лет) 70% понятия не имеют, кто такие Гитлер и Муссолини, 80% забыли включить Россию в список победителей во Второй мировой войне и никто не увидел связи между словами Данциг и Мюнхен с недавними прошлым.

Нужно также иметь в виду, что человек очень быстро меняется под влиянием обстоятельств. Стоит случиться чему-нибудь значительному, как человек теряет интерес к событию, даже если оно продолжает оказывать на него влияние. Человек испытывает чувство облегчения, как будто ему удалось этого избежать и ему больше нет до этого события никакого дела. С другой стороны, человек способен сосредоточить внимание на небольшом количестве важных событий. Удерживать в поле зрения сразу много существенных фактов ему не свойственно, новое вытесняет предыдущее. У большинства

людей память устроена именно так. Так что событие недолго остается значительным, через какое-то время все о нем забывают, оно больше никому не интересно<sup>62</sup>. Например, в Бордо в 1957 году некое общество организовало конференцию по поводу угрозы атомной войны, был приглашен известный ученый-физик, событие представляло известный интерес (но не для пропаганды). Среди студентов были распространены множество листовок, афиши приглашали посетить событие, но никто из студентов не пришел. А почему? Дело в том, что в это же время в СССР запустили первый спутник, и именно это было у всех на устах. Публика просто «забыла» о том, что совсем недавно представляло для всех огромный интерес.

Публика всегда удивительно чувствительна к тому, что происходит в текущий момент времени. Она чутко реагирует на яркое событие, тем более, если оно как-то отражает мифы и заблуждения, распространенные в обществе в данный момент. Тут же все с воодушевлением или с негодованием начинают это обсуждать, забывая об остальном. К тому же если это все остальное, что было в центре внимания вчера или позавчера, уже стало привычным. Не то, чтобы об этом все забыли, просто потеряли интерес (мы понимаем, о чем идет речь) — феномен привыкания. Вдруг все начинают обращать внимание на Берлин, когда в 1958 году Хрущев сформулировал ультиматум, чтобы решить проблему Берлина. В начале 1959 года он сказал, что он дает три месяца на поиск решения. Прошло две-три недели, но война не началась, и, хотя

---

<sup>62</sup> Познакомившись с новостями, человек ничего конкретного не запоминает, у него остается лишь общее впечатление (то самое, которое пропаганда ему внушает), встроенное в коллективное сознание общества. Это как раз облегчает работу пропагандиста и порождает чудовищные противоречия. То, что остается в памяти у аудитории, застrevает там на долгое время. Замечательное исследование (Hovland et Weiss, in Katz) показало, что, если человек сомневается в информации по той лишь причине, что он не доверяет источнику этой информации, через какое-то время он забывает свои подозрения относительно источника, но надолго сохраняет впечатление, оставшееся у него в памяти от этой информации. Имеет место, таким образом, ослабление со временем недоверчивого отношения к источнику данной информации, но возрастание интереса к самой информации из этого, пусть даже подозрительного источника.

проблема осталась, никто больше об этом не вспоминал, все уже привыкли к этой новости. Привыкли настолько, что когда срок ультиматума, установленный Хрущевым, истек (27 мая 1959), никто даже не обратил на это внимания, но только удивились, когда им об этом напоминали. Сам г-н Хрущев ничего не сказал, хотя он так ничего и не получил, только 27 мая упомянул вскользь о своем ультиматуме.<sup>63</sup> Этот факт показывает, что как пропагандист он никакой! Ведь невозможно организовать пропагандистскую кампанию вокруг события, которое никого не интересует, о котором все забыли. 30 ноября 1957 года коммунистические страны собрались и подписали соглашение, касающееся проблем мира и политики на международной арене. Был составлен потрясающий текст, один из лучших, которые когда-либо были написаны на эту тему. Примечательно, что никто на эту тему не высказался. Пропагандисты не заинтересовались, сторонники мира во всем мире не отозвались, хотя, по правде говоря, документ получился замечательный. Наверное, эта тема уже устарела и потому мир остался к ней равнодушен, не удалось «подогреть» к ней интерес видимо потому, что население не слишком обеспокоилось угрозой войны.

Здесь нам стоит, по всей вероятности, подчеркнуть, что пропаганда мира только тогда имеет успех, когда население боится войны. Коммунисты преуспели в этом: они сами создавали угрозу войны, тем временем активно агитируя за мир. Сталину удалось, постоянно угрожая войной, вовлечь в движение за мир не только коммунистов, но и некоторых сторонников других партий. Понятно, что это движение могло случиться только в условиях соответствующей политической обстановки. Но в 1957 году именно благодаря Хрущеву угроза войны перестала быть острой, поэтому тема борьбы за мир

<sup>63</sup> То же самое произошло и в 1961 г. со вторым ультиматумом по вопросу о Берлине: 15 июня г-н Х. в резкой форме заявил, что к концу года вопрос должен быть решен, 2 августа он добавил, что в противном случае готов прибегнуть к силовым методам. Конец года наступил. Вопрос остался неразрешенным. Никто об этом даже не вспомнил.

ушла из пропаганды. Но в то же время мир почувствовал исходящую от коммунистов угрозу из-за событий в Венгрии, и глобальная тема борьбы за мир отошла на второй план. Совокупность разных событий привела к тому, что текст договора, который мог бы стать главным в общественном мнении того времени, практически не был замечен и оценен по достоинству. В любом случае, этот факт лишний раз доказывает, что пропаганда должна иметь долгий и непрерывный характер и черпать сюжеты из текущих событий современности.

Употребляемые в пропаганде темы, сюжеты должны нести в себе заряд энергии, вызывать интерес, ломать барьеры безразличия в человеке; слова как «пули» должны проникать в мозг, вызывать сразу серию ассоциаций, зажигать и будоражить. Не стоит употреблять устаревшие слова, не надо также их специально повторять многократно с целью «вдолбить» в сознание. Только связь с сегодняшним днем может придать слову звучание, сделать его аффективным, взрывным. С одной стороны *масс медиа* позволяет пропаганде проникнуть в сердца человеческие, но не стоит полагаться исключительно на технические средства и обрабатывать население, пользуясь преимуществами, которые они дают. Надо искать мощные слова, так, например, появилось в Западной Европе слово «Большевик» в 1925 году, слово «Фашизм» в 1936, слово «Коллаборационист» в 1944, слово «Мир» в 1948, слово «Интеграция» в 1958. Но они же служат примером того, как слово перестает шокировать и теряет власть над людьми, когда событие перестает быть актуальным, уходит в историю.

Вместе с тем и пропаганда, какой бы силой она не обладала, выхватывая из потока событий те, которые в наибольшей степени способны оказать влияние на людей, она никак не способствует осмыслинию этих событий, не позволяет углубиться в их суть. Человек остается на поверхности происходящего, не может оценить значимость, понять связь с предыдущей историей. Находясь в гуще событий, он не в силах остановиться, чтобы отрефлексировать их, понять себя, общество, мир, сфокусировать взгляд на самом глав-

ном или оценить взаимосвязь их всех. Мы уже упомянули тот факт, что человек не способен держать в уме множество фактов и событий, чтобы сложить их вместе, противопоставить одно другому или оценить зависимость одного от другого. Одно событие следует за другим и замещает его в поле зрения человека. Клин клином вышибают. Новое приходит на смену старому. В таких условиях мышление не справляется с потоком информации, человек не может позволить себе осмыслить и тем более взять на себя ответственность за происходящее, в лучшем случае он их чувствует, но не понимает связи или противоречий между последовательными событиями. Добавим к этому способность человека забывать то, что ему неинтересно или неприятно. А это, кстати, очень важная, даже полезная информация для пропагандиста: он всегда может сослаться на то, что ранее сказанное, услышанное, доказанное, проверенное уже просто стерлось из памяти. К этому можно добавить неосознанную защитную реакцию индивида, его способность не замечать противоречий, не обращать внимания на то, с чем он не согласен. Таким образом он бессознательно защищает себя от избытка информации, сохраняет целостность своего внутреннего мира. Но есть и другая сторона: человек по мере того, как он воспринимает события только поверхностно, не вникая в их суть, забывая и отказываясь от того, что произошло вчера, обрекает себя на фрагментарное восприятие собственной жизни, непонимание связи между причиной и следствием, между прошлым и будущим<sup>64</sup>.

«Человек, живущий одним днем» очень удобный объект для пропаганды. В самом деле, такой человек очень чувствителен происходящему, его интересует буквально все, т.к. он не привязан к определенной теме, его настроение переменчиво, потому что он эмоционально реагирует на все, что ему предлагают, и он не способен сопротивляться влиянию

---

<sup>64</sup> Разумеется, все это относится также и к тем, кто считает себя «информированным», только лишь потому что время от времени читает еженедельники, где полно политических обзоров.

именно из-за этой своей излишней эмоциональности. Он буквально купается в потоке разных событий, его возбудимость делает его психически неуравновешенным, что делает его легкой добычей любого пропагандиста<sup>65</sup>. Нет противоречия между происходящими событиями и реальным положением дел, нет прямой связи между событием и индивидуумом. Информация о происходящем никак не задевает человека, т.к. она не имеет к нему никакого отношения. Что может быть более впечатляющего и остросюжетного, чем распад атомного ядра? И тем не менее этот факт меркнет на фоне спортивных достижений, к примеру, так как для любого человека является малозначимой информацией (если, конечно, это не касается взрыва атомной бомбы). Обычному человеку не интересно погружаться в суть явлений, пусть информация будет поверхностной, но если она эффектна, сенсационна, будоражит чувства, то это как раз то, что надо. На это пропаганда должна ориентироваться, т.к. только это и может заинтересовать человека, вызвать отклик, привести к принятию решения или помочь выработать точку зрения.

Здесь мы должны сделать важное уточнение! Упомянутое событие может быть реальным фактом, объективно существующим, но может содержать в себе только голую информацию, т. е. в опоре на действительно существующие или придуманные события, т. е. распространяемая информация может быть как реальным, так и предполагаемым фактом. Иначе говоря, информация не обязательно представляет собой отражение объективной реальности. Проблема разделенного на две части Берлина — реальный факт, так уж сложилось, но этот факт давно уже публику не интересует. Но как только Хрущев сделал заявление о том, что это может послужить толчком к обострению отношений или даже вызвать войну и предложил немедленно решить проблему, поставив в известность Запад, заявив, что ждет от него уступок, как тут же событие стало поводом для освещения в прессе, (хотя объ-

---

<sup>65</sup> Grosser, 1959, доказал, что один лишь факт, что новость имеет отношение к политике, может исказить представление о произошедшем.

ективно для Берлина ничего не изменилось). Когда вскоре Хрущев перестал угрожать войной (заметим, что в 1961 году это случилось уже в четвертый раз), факт утратил свою актуальность, перестал быть политической новостью.

Аналогичную информационную атаку СССР предпринял в ноябре 1957 года, заявив, что собирается напасть на Турцию. По этому поводу в *Le Monde* появилась статья, в которой говорилось: «Не стоит воспринимать всерьез звучащие в последние дни предостережения русских о так называемой бактериологической войне, но стоит извлечь урок — они, как оказалось, способны раздуть проблему на пустом месте, обвиняя всех вокруг в самых тяжких преступлениях, но буквально на следующий день заявить о том, что угроза миновала. Правда это не означает, что неделю или месяц спустя они вновь не начнут ту же кампанию». Мы рассмотрели проблему «актуального события» в контексте пропаганды. Но считаем своим долгом подчеркнуть, что событие, которое может задеть человека за живое, возбудить его любопытство, совсем не обязательно должен происходить из реальности, объективно существовать — и это во многом упрощает работу пропагандиста. Таким образом, не оно, событие реальное или придуманное, является отправной точкой для пропаганды, а реакция на него, проявленный интерес со стороны человека в тот момент, когда он понимает, в какой мере это «касается его лично».

### *Пропаганда и колеблющиеся*

То, о чем мы говорили выше, стоит прояснить и дополнить коротким исследованием вопроса, хорошо знакомого тем, кто называет себя *political scientists*, вопроса, посвященного колеблющимся<sup>66</sup>. Это — люди, мнение которых окончательно еще не сформировалось, которые на самом деле составляют довольно большую часть населения и те, которые для пропагандиста представляют большой интерес. Стоит уточнить, что колеблющиеся и безразличные — это разные группы. К последним относят тех, кто считает себя «apoliticalным»,

<sup>66</sup> По поводу роли пропаганды в отношении колеблющихся см. например, A. auvy, *La nature sociale*, p. 264. Duverger, *Les Partis politiques*.

не имеющим мнения, таких не больше 10%. А вот колеблющиеся — это не те, кто стоит особняком, напротив, они принимают активное участие в жизни общества, но пока еще не составили мнения относительно острых проблем современности. Они пока находятся в резерве, чтобы принять окончательное решение. Задача пропагандиста — подтолкнуть их к этому, превратить их потенциал в решительное действие. Но это осуществимо только в том случае, если этот человек реально включен в жизнь сообщества, в котором он живет. Как в этом убедиться? Какова реальная позиция колеблющихся?

Мощным фактором, влияющим на процесс принятия решения индивидуумом и на его позицию, является более или менее глубокая интеграция в жизнь коллектива. Пропаганда может вовлечь его в свои сети, только если он хоть как-то участвует в социальных процессах. Крестьянин с хутора или лесник, имеющие эпизодические контакты с общиной только на деревенском рынке, мало вовлеченные в жизнь своего села, мало чувствительны к пропаганде. Она для них практически не существует. Только тогда они обратят на нее внимание, когда под влиянием обстоятельств будут вынуждены изменить образ жизни или когда в результате экономических потрясений не смогут продавать свою продукцию по обычным правилам. То есть какие-то социальные потрясения могут открыть для пропаганды двери, но в тишине леса или в горах она теряет силу воздействия.

Напротив, с тем, кто вовлечен в социальную жизнь, имеет «общий интерес» с другими членами сообщества, участвует вместе с соседями в общих делах, пропаганда легко спрятаться. Я читаю в газете яркую рекламу новой модели автомобиля, но она меня нисколько не интересует, потому что я не фанат механики и не автолюбитель. Вот если бы тема задела меня за живое, я мог бы обратить внимание на эту рекламу. Значит, чтобы человек подвергся пропагандистскому влиянию, нужен предварительный коллективный акт. Пропаганда неэффективна, если нацелена на индивидуальные предпочтения индивида, надо, чтобы сообщество проявило

интерес к теме, чтобы толпа отдельных индивидуумов имела общий центр интересов.

Вот почему религиозная пропаганда, например, в настоящее время не дает результата: большинство членов общества уже не интересуются вопросами веры. В свое время в Византии из-за расхождений по теологическим вопросам люди были готовы вступить в драку, а сейчас только отдельных индивидуумов интересует религия. Она стала частной темой для некоторых, общество в целом к этой теме уже остыло.

А вот пропаганда современных технических идей, несомненно, вызовет в обществе резонанс. Политические темы сейчас также популярны. Поэтому пропаганда будет иметь успех внутри каждой из этих групп, объединенных общим Центром интересов.

Будем осторожны с определениями: говоря о центре интересов, мы не имеем в виду распространенные заблуждения и общепринятые стереотипы, т.к. они уже несут в себе некое суждение, оценку. Напротив, у общего центра интересов точка зрения не выработана. Например, политика в наши дни представляет, несомненно, центр общих интересов (в XII веке такого не было). Левые с одной стороны или правые политические убеждения уходят на второй план; они уже становятся частной точкой зрения, но превалирующий для всех, коллективный интерес представляет политика. Для пропаганды представляет интерес уже не те или иные политические убеждения, а коллективный центр интересов — политика как таковая, теперь именно она определяет сферу действия возможной пропаганды. Конечно, левые или правые предпочтения, сформированные под влиянием воспитания, образования, профессии и т.д. имеют отличия с точки зрения их происхождения, но они — частное дело каждого, а вот политика — продукт всего общества, общий центр интересов. Почему человек сегодня так интересуется техникой? Ответить на этот вопрос можно, проведя исследование всего современного общества. То же касается любого центра интересов, доминирующих в обществе. Следует отметить, что

эти центры характерны практически для всех частей света. Примерно аналогичным образом возникают и развиваются центры интересов в сфере политики в Азии, в Африке, у мусульман, у православных. Распространение по континентам одинаковых сфер интересов гарантирует в то же время и распространение пропаганды. Она, конечно, не идентична в разных странах, но существует по одинаковым схемам по отношению к одинаковым центрам интересов.

Пришло время упомянуть еще один важный признак из области социальной психологии, характерный для пропаганды: она эффективна настолько, насколько социальная жизнь в группе, частью которой является человек, ярка и интенсивна.<sup>67</sup> Пропаганда в группе, где слабо выражены чувство единения, где нет общей идеи, члены которой не имеют ярко выраженного общего центра интересов, где редко происходят споры по неважно каким вопросам, не имеет практически шансов дать хоть какой-нибудь результат ни в отношении отдельного члена группы, ни в отношении группы в целом. И напротив, пропагандистская работа результативна, если сообщество активно в проявлении общих интересов, и не только: члены этой группы более восприимчивы к пропаганде вообще. Чем активнее ведет себя группа, тем в большей степени ее члены готовы воспринимать пропаганду и верить ей<sup>68</sup>. Но это касается только пропаганды внутри группы по отношению к ее членам. Если мы пойдем дальше, то увидим связанную с этим явлением, но более глобальную проблему: насколько активна жизни внутри сообщества. Не вызывает сомнений тот факт, что в активных сообществах коллективная жизнь может быть слабо выражена; и наоборот: слабые сообщества могут демонстрировать высокую степень коллективной жиз-

---

<sup>67</sup> Общие положения см. Gurvitch, *Traité de sociologie*, том I; Krech et Crutchfield, глава X.

<sup>68</sup> Чем в большей степени индивид привязан к группе, тем чувствительнее он к пропаганде и тем охотнее он принимает участие в политической жизни своей группы. Это не зависит от того, насколько данная группа структурирована: например, среди друзей замечено, что на выборах все голосуют одинаково, отклонения наблюдаются редко, мнение друзей невольно оказывает давление (см. Kitt et Gleicher, in Katz).

ни. Исторически сложилось так, что даже при дезинтеграции общества интенсивность коллективной жизни может быть высока. Так, как случилось, например, в Римской империи к IV веку, в Веймарской Германии или даже во Франции в наши дни. Неважно, насколько коллективная жизнь отражает здоровье общества, главное для пропаганды — насколько она насыщена и сенсационна, независимо от того, какие причины вызывают эту интенсивность. Когда в обществе преобладают дезинтеграционные процессы, их интенсивность располагает членов этого общества прислушиваться к пропаганде, не заостряя внимания поначалу, к чему именно она призывает. Индивидуум, возможно, и не готов выразить то или иное мнение, но он более податлив на психологическое воздействие.

Неважно, кстати, по какой причине общественная жизнь стала интенсивной, вызвана ли она естественными причинами, или же создана искусственно. Причинами могут служить напряженность политической жизни или экономические проблемы, как во Франции в 1948 году или в средневековых городах. А может возникнуть из-за манипуляций определенных групп, как в гитлеровской Германии или в фашистской Италии. В любом случае результат один: человек оказывается втянут в водоворот событий и потому подвержен влиянию пропаганды. Тот, кому удается остаться в стороне от общественной жизни, именно по этой причине оказывается вне влияния пропаганды.

События в основном формируются, как можно предположить, вокруг центра интересов, т. е. развитие ориентировано не в случайном направлении, оно структурировано по форме и по содержанию. Напряженность общественной жизни приводит не к бессвязному взрыву во всех направлениях, скорее она представляет собой силовое поле, и центр интересов служит ему своего рода ориентиром: часто именно благодаря ему интерес социальной жизни сосредотачивается в одном направлении (например, в Европе XIX активным центром притяжения стала политика). Вокруг такого центра интенсивность общественной жизни проявляется наиболее

ярко. Например, в наши дни безусловным центром интересов является бизнес: если кто-нибудь пассивно участвует в социальных процессах группы, если разговор касается прочитанных книг или семейных отношений, но он тут же готов активно поддержать разговор, как только речь заходит о бизнесе. Его реакция не субъективна, она продукт его участия в жизни сообщества. Таким образом, мы в качестве заключения сформулируем три принципа:

- пропагандист должен искать сюжет для пропаганды внутри поля, на котором сосредоточены центры интересов данной группы;
- пропагандист должен иметь в виду, что пропаганда будет более успешной в той группе, где социальная жизнь протекает активнее;
- пропагандист должен помнить, что социальная жизнь группы более интенсивна в том случае, если она отражает общие для группы интересы.

В том случае, если пропагандист учитывает эти принципы в своей работе, ему удастся привлечь колеблющихся и присоединить их к большинству, смело рассчитывая примерно на 93%<sup>69</sup>; с остальными нерешительными и колеблющимися можно поговорить, чтобы помочь им определиться со своей позицией, ссылаясь на неоднозначность выбранной темы пропаганды, давление со стороны большинства, фрустрацию и т.п.

### *Правдива ли пропаганда*

Остается упомянуть о всем известной проблеме, которая почему-то редко обсуждается: речь пойдет о том, насколько близка пропаганда к истине (точнее о соотношении описа-

<sup>69</sup> Проводились исследования общественного мнения по поводу этих процентов, и они подтвердили, что от 7% до 10% голосуют индивидуумы, сознательно и добровольно разделяющие общую тенденцию, примерно 90% голосуют в зависимости от обстоятельств. Похоже, что впервые эту закономерность уловил Наполеон, Гитлер тоже об этом знал.

ния факта с реальностью. Поговорим о том, насколько точно изложенные в пропаганде факты отражают правду жизни, термин «истина» здесь не очень подходит, лучше использовать общепринятое значение, отраженное в разговорном языке словом «реальность» или «правда»). Чаще всего понятие пропаганды связывают с ложью, измышлениями, называют ее враньем, считая, что иначе быть не может. Сам Гитлер подтвердил эту точку зрения, утверждая, что чем больше лжи, тем скорее публика в это поверит. Отсюда проис текают две позиции по отношению к пропаганде: первая — «Мы не станем жертвами пропаганды, потому что способны отличать правду от лжи». Это очень удобная для пропаганды позиция, так как пока люди уверены, что им сообщают правду, они не считают это пропагандой, тем самым они делаются для нее более доступными, легковерными.

Вторую позицию можно сформулировать так: «мы ни за что не поверим собеседнику, так как все, что он говорит — это неправда». Но стоит «собеседнику» хоть в чем-то доказать свою правоту, как мнение меняется на прямо противоположное. Так по большей части успех коммунистической пропаганды в 1945 — 1948 годах обязан тому, что ранее идеи коммунизма на Балканах и в странах Запада считали вражеской пропагандой, и все, что СССР говорил о своих военных успехах и экономических свершениях, объявлялось ложью. Но когда начиная с 1943 года СССР продемонстрировала всему миру экономическую мощь и реальные военные успехи, все решили, что раз то, что было сказано в 1937 г. оказалось правдой, значит можно верить всему, о чем говорили раньше и теперь говорят коммунисты.

Лживый характер пропаганды, что в глазах населения делает ее бесполезной и даже смешной, в некоторой степени подтверждается специалистами: например, Ирион<sup>70</sup>, давая

<sup>70</sup> Irion, p. 104. Нет нужды скрывать то, что в течение долгого времени пропаганда действительно строилась на лжи. Всем знакомы слова Ponsonby: «Когда война объявлена, первой жертвой становится правда»; «В случае войны ложь — весьма полезное оружие» (Falsehood in Wartime) и он привел бесчисленное количество примеров лжи

определение понятию пропаганды, считает эту ее особенность основополагающей. Но это утверждение в корне не верно. Все пропагандисты на каждом углу уверяют, что их главная задача — избегать лжи<sup>71</sup>. Наиболее часто встречающееся утверждение любого пропагандиста: «достоверность в пропаганде вознаграждается». Еще Ленин об этом говорил. В противовес мнению Гитлера можно вспомнить рекомендации Геббельса по поводу точности в изложении распространяемых фактов<sup>72</sup>. Как объяснить это противоречие? Для

---

в период войны 1914 — 1918 гг. В наши дни лжи в пропаганде достаточно, она придумывает историю про своих противников, искажает статистические данные, запускает дезинформацию и т.д. публика уверена, что это и есть пропаганда.

<sup>71</sup> Многие говорят о том, что ложь представляет собой угрозу: Sauvy (*Nature sociale*, стр. 267) доказал, что утверждение о «лжи во спасение» справедливо только в том случае, если фокус удался, и вспомнил знаменитую фразу Илля о том, что «победить ложь можно только создав еще большую ложь». Публика, стоит ей догадаться о том, что ее обманывают, тут же уходит к противнику. Геббельсу удалось одержать верх над английской пропагандой в 1940 г, напомнив всем о том, как она лгала в 1916 г. Это породило недоверие ко всему остальному (Riess, p. 378).

<sup>72</sup> Практически все в настоящее время поддерживают эту мысль. В США во всех учебниках пропаганды это — правило №1, кроме случаев самой маловероятной правды и правды, которая может вызвать крупные неприятности: в таком случае лучше промолчать (Mathiot, *Opinion publique*, p. 365); или так: «Если нет серьезных оснований скрыть факт, лучше сказать об этом открыто», не считая соображений военной безопасности, причиной сокрытия какой-либо информации является ее неправдоподобный характер; «когда публика обнаруживает вашу ложь, ваше могущество падает, — по этой причине никогда не лгите, если не уверены, что это не вскроется (cité Albig, p. 323; Irion p. 437). Уже в 1940 г. американские службы психологической обработки населения получили указание печатать только достоверные факты, доказательством применения этого правила служит тот факт, что американским и немецким солдатам раздавали одни и те же газеты (Speier, in Lerner). Мао всегда следил за тем, чтобы использовать правдивую информацию и не утаптывал даже плохие новости (I, p. 251). Вспоминала то, о чем говорил Ленин по поводу информирования населения, неверно будет утверждать, будто распространение ложной информации не создает проблем. Французские службы обнаружили ту же особенность в отношении плохих новостей: не стоит держать их в секрете, лучше рассказать об этом самим, чем ждать, пока об этом скажут другие (Mégrét, p. 99). Остается Геббельс, ему дали прозвище Big Liar (англо-саксонская пропаганда навредила его званию «Великий лжец!»), хотя он всегда призывал к тому, чтобы пропаганда была честна, насколько это возможно. Он предпочитал, чтобы его считали циничным и злым, но не желал, чтобы его ловили с поличным на лжи. «Все должны знать, что происходит» (Riess, p. 261), он первым всегда объявлял даже самые плохие новости, рассказывал о сложном положении на фронтах, ничего не скрывая (Riess, p. 415). Он поручал своим службам контролировать и проверять всю поступающую информацию (Doob, in Katz).

этого стоит, пожалуй, различать в пропаганде сам факт и его интерпретацию, его представление публике, иначе говоря — определить границу между материальной структурой и моральной составляющей. Точность, за которую стоит бороться, находится на уровне факта. Необходимая ложь, которая тоже чего-то стоит, находится на уровне изложения этого факта. Таково фундаментальное правило интерпретации событий, принятое в пропаганде.

*Проблема факта:* всем давно известно на примере рекламы, что правдивость, точность в описании товара и услуги являются важной составляющей. Клиент должен доверять объявлению, если по опыту он поймет, что его обманули, и так несколько раз, очевидно, что он больше не будет доверять рекламе. Вот почему рекламодатели строго следуют этому правилу и даже организовали фирму, которая проверяет рекламные обещания с целью выявить недобросовестную рекламу, вводящую в заблуждение потребителя, а также выдает знак качества тем, кто честен. Но есть такой объективный проверочный критерий — опыт. В таких вещах, как политика, очень трудно проверить посулы опытным путем, поэтому стоит различать частные случаи, где опыт может служить проверкой правдивости, и другие. Очевидно, что пропаганда должна действовать очень осторожно в первом случае, где проверка возможна, иначе она разрушит сама себя. Пренебречь проверкой достоверности можно, конечно, но тогда население нужно держать в ежовых рукавицах, чтобы пропагандировать что угодно, рассчитывая, точнее будучи уверенным, что тебе поверят, но это — редкий случай, имеющий потом неприятные психологические последствия.

Для более сложных вещей, глобальных и протяженных во времени, где проверка пропагандистских посолов обычным экспериментальным путем невозможна, точность в изложении фактов, в общем и целом, тоже стараются соблюдать. Можно согласиться с тем, что статистические данные, предоставленные страной Советов и США, скорее всего, верны

за небольшим исключением. К тому же вряд ли у кого-то появится интерес основывать пропагандистскую кампанию на вымыщленных или подтасованных статистических данных. Статистика как правило не врет. Ярким примером обманной пропаганды может служить запущенная коммунистами история с бактериологическим оружием. Без сомнения, в какой-то момент она была необходима с определенной точки зрения, и многие «истинные патриоты» поверили в то, о чем тогда говорилось. Но среди колеблющихся она вызвала скорее негативный эффект, они заметили противоречия, налет неправдоподобия в этой вымыщленной истории и решили, что это — неудачная попытка властей навести тень на плетень. Но если подобное случилось бы в Западной Европе, история вызвала бы большой резонанс в Северной Африке и в Индии. Стоит заметить, однако, что иногда случалось добавить ложь к реальному факту, и это небесполезно, но теперь встречается все реже<sup>73</sup>.

К этому замечанию следует добавить три поправки. Прежде всего, пропаганда может с легкостью базироваться на осуждении лжи, основываясь на факте, который на самом деле реально существовал, но который с трудом поддается проверке. В такого рода упражнениях преуспел Хрущев: он с возмущением обвинял во лжи тех, кто руководил страной до него, чтобы убедить всех в правдивости своих собственных заявлений. Так в декабре 1958 года на заседании ЦК Компартии он утверждал, что Маленков «закоренелый

---

<sup>73</sup> Такая осторожность не пропала даром: между 1939 и 1942 годом считалось, что немецкие сводки точнее, лаконичнее, чем сводки союзников по коалиции (американские и нейтральные), к тому же дают информацию без прикрас и на два-три дня раньше, чем другие (Riess, p. 343). Это соответствовало действительности. Что касается обидного звания «Великий лжец», закрепившегося за Геббельсом, то это можно приписать успеху антигитлеровской пропаганды.

Как мы ранее уже говорили, ложь может присутствовать в пропаганде, но только в отношении фактов, которые невозможно проверить. Так, например, Геббельс мог позволить себе говорить неправду о победах подводного флота Германии. Только капитан подводной лодки знал наверняка, потопили они грузовое судно противника или нет. Поэтому эту информацию можно было легко донести до слушателей, даже приукрасив ее деталями.

обманщик», что предоставленные им статистические данные — это вымысел и подтасовка. У меня нет оснований верить Хрущеву больше, чем Маленкову, но я понимаю, как это работает: раз Хрущев осуждает Маленкова за то, что тот лжет, значит сам Хрущев говорит правду. Хрущев, называя Маленкова лгуном, понижает приведенные Маленковым цифры собранного в 1952 году урожая зерновых (не 9,2 миллиарда пудов, а, якобы, 5,6 миллиардов), а значит, по словам Хрущева, за 6 лет к 1958 году урожайность возросла не на 15%, а на 75%! Это потрясающее! Но в этой ситуации почему-то я в большей степени склонен считать, что верные цифры привел не Хрущев, а Маленков<sup>74</sup>.

Вторая поправка касается манеры представления фактов. Если событие или цифры составляют часть пропаганды, можно проверить их достоверность, но обычно факты представляются таким образом, что слушатели или читатели не могут понять, откуда они взяты, или не понимают, какие выводы можно сделать из представленной информации. Цифры, например, подаются вне всякой связи с источником данных, заявляется, что производительность возросла на 30%, но не указывается за какой период времени, или, к примеру, говорят, что уровень жизни возрос на 15% без пояснений о том, каким образом ведутся подсчеты и т.д. Таким образом, приведение цифр в рамках пропаганды — очень удобный способ манипулирования, если трудно понять, насколько они не согласуются между собой и противоречивы<sup>75</sup>. Исходя из процентных показателей сложно понять картину в целом. Можно, конечно, провести исследование, восстановить зависимость, сопоставить с другими источниками, но эта работа требует времени и терпения, а также специаль-

<sup>74</sup> Его оценка, опубликованная в 1959 г., была справедлива, так как в 1961 г. все узнали о том, что политика Советов в сельском хозяйстве потерпела крах.

<sup>75</sup> Это позволило Sauvy заявить, что факт пропаганды в данном случае заключается в том, чтобы подробно осветить детали, из которых впоследствии создать статичный образ, искаженно отражающий суть происходящего (*Nature sociale*, p. 267), а также: «таким образом Истина становится основной формой выражения Лжи» (там же, стр. 277).

ных знаний. Эта работа — для опытного специалиста, конечно, можно все привести в порядок, но результат появится много позже пропагандистской акции, к тому времени она уже произведет нужный эффект. Кроме того, результат исследования будет опубликован в виде технического отчета и станет известен лишь небольшой аудитории. Публикация результатов исследования, отражающих реальное состояние вещей, для пропаганды не представляет большой опасности. Но современный пропагандист, не желая рисковать, не станет откровенно врать, он предпочтет умолчать о фактах, не согласующихся с его кампанией. Не случайно пятая часть рекомендаций, которые Геббельс составил между 1939 и 1944 годами для печатной прессы, относились именно к умалчиванию. То же самое можно сказать и о советской пропаганде. Если событие нельзя было утаить, о нем упоминали вскользь, или информация о нем появлялась много времени спустя. Так, например, случилось с докладом Хрущева на XX съезде: во Франции и в Италии информация о нем появилась лишь несколько недель спустя после того, как он прекратил работу<sup>76</sup>. Народ в Алжире узнал о событиях в Венгрии только в мае 1960, а до этого пресса ни словом не обмолвилась о том, что случилось в Венгрии в октябре 1958. А Хрущев в декабре 1958 года в докладе ЦК КПСС ничего не сказал о китайских коммунистах.

Обойти молчанием важное событие — превосходный пропагандистский прием, позволяющий исказить реальное положение вещей, изменить контекст происшедшего. Есть замечательный пример тому в пропагандистской кампании против бывшего президента Пьера Мендес-Франс: Мендес-Франс покинул Индокитай, Мендес-Франс уехал из Туниса, Мендес-Франс закрыл банк в Индии и т.д. Перечисление второстепенных событий, имевших место на самом деле,

---

<sup>76</sup> В 1961 г. этот доклад не был опубликован в СССР, кроме того, никогда никакой информации не публиковалось в отношении экспериментов с атомной энергией. Только в 1961 г. г-н Хрущев вспомнит о событиях пятилетней давности и упомянет, что оказался в меньшинстве в Президиуме ЦК.

но ни слова о внутриполитической борьбе в Индокитае, об борьбе за независимость в Марокко и последующих вслед за этим событиях в Тунисе, ничего о заключенном предыдущем правительством соглашении по Индии.<sup>77</sup>

Есть еще много способов умалчивания или искажения правды. Но нам хочется указать на использование пропагандой публикаций о реальных фактах и о том, как таким образом запускается механизм внушения. Американцы называют эту технику «барбуяж» (*пачкотня, грунтовка, зачистка сознания*). Факты следует излагать таким образом, чтобы вовлечь читателя в водоворот событий социального характера. Кратко и четко предоставляя аудитории неоспоримые факты, надо сделать так, чтобы выводы на их основе были очевидны.<sup>78</sup> В итоге получается, что абсолютное большинство людей делают одинаковые выводы, таким образом формируется обобщенное мнение. Иначе говоря, происходит следующее: истинный факт не вызывает ни у кого сомнений, краткий, сформулированный в двух словах вывод через какое-то время укореняется в коллективном сознании. В такой ситуации никто не сможет пойти против мнения большинства. Любой оппонент, стоит ему попытаться разубедить аудиторию, будет обречен на неудачу. Если он попробует доказать всем, что в основе их общих

<sup>77</sup> Этот способ американские авторы назвали *Селекцией*, с его помощью можно без труда исказить действительность (Albig, p. 326). Пропагандист по своему усмотрению выбирает порядок предоставления отдельных фактов одного события, и пока аудитория не знакома с полным его содержанием, информацию можно легко исказить до прямо противоположной.

<sup>78</sup> При обнародовании в статье какого-либо события следует придавать значение с особой тщательностью двум вещам: достоверность и степень доверия публики. Многие факты во время войны так и не стали достоянием гласности просто потому, что читатели просто не смогли бы в это поверить или приняли бы их за пропаганду. Вот тому блестящий пример: генерал Монтгомери в Северной Африке в 1942 г. одержал блестящую победу в сражении против итalo-немецкой группировки, фельдмаршал Ромель в этот момент был отозван в Берлин, т.к. немцы не ожидали атаки на этом фронте, но Геббельс запретил говорить об отсутствии фельдмаршала, т.к. понимал, что это будет воспринято как пропаганда, чтобы оправдать поражение, он дал приказ вообще не упоминать о событии. Правда показалась ему недостаточно достоверной, чтобы сообщить об этом народу.

убеждений лежит ложь, ему никто не поверит. Так в результате внушения формируется общественное мнение.

*Суть понятия и его толкование:* на этом уровне появляется ложь, но как раз здесь ее и最难 всего обнаружить. Тот, кто намеренно занимается фальсификацией, позабочтиться о том, чтобы привести неоспоримые доказательства. Отрицать, что в Алжире применялись пытки, становится все труднее. Напротив, никакие аргументы и никакие доказательства нельзя использовать, если пытаться опровергнуть интерпретацию фактов. Всем ясно, что толкование любого факта будет разным, если его анализирует буржуазный экономист, советский политик, историк-либерал, ученый-теолог или марксист. Эти расхождения в толкованиях вполне объяснимы, так как видение факта с разных точек зрения связано с разными убеждениями исследователей. Но они окажутся еще более значительными, если свою интерпретацию предложит пропагандист, умеющий умышленно искажать факты. Можно ли осуждать или подозревать в недобросовестных намерениях того, кто открыто провозглашает борьбу за мир? Но если события демонстрируют, что на самом деле он развязал войну, он всегда может сослаться на обстоятельства, которые оказались выше его добной воли, или указать на тех, кто его к этому принудил. Мы уже забыли о том, что Гитлер в период с 1936 по 1939 год постоянно провозглашал свое желание укреплять мир, предлагал решить все проблемы мирным путем при своем посредничестве. Он никогда открыто никому не угрожал и не заявлял о намерении начать войну. Если он вооружал страну, то «из-за блокады Балкан». Все кончилось тем, что Англия и Франция объявили ему войну, значит ли это, что вовсе не он — поджигатель войны<sup>79</sup>.

---

<sup>79</sup> Если взять за основу подобное суждение относительно реальных фактов и их интерпретации, то получим нечто среднее между констатацией факта и оценочным суждением. Так, например, если речь идет о бомбардировках, предпринятых нашими врагами, то это, разумеется, акт дикой агрессии против гражданских целей, но если речь о наших бомбардировках, то они — демонстрация нашего превосходства и направлены на разрушение военных объектов. Или так: если правительство нашего противника идет на уступки, проявляя добную волю на переговорах, то это — следствие

Пропаганда по своей природе всегда выливается в искажение фактов, предвзятое освещение событий и ложные толкования. Пропагандист начинает с оправдания своих поступков и параллельно осуждает действий противника. Но осуждение не просто по любому поводу, безосновательно или голословно<sup>80</sup>. Нельзя осуждать просто так за какое-либо злодеяние: смысл в том, чтобы осуждать за то, что сам намеревался сделать, за преступление, которое сам намеревался совершить. Тот, у кого есть намерение развязать войну, должен не просто на словах демонстрировать свое стремление к миру, но и осуждать противника в идеологической борьбе за то, что тот стремиться к войне. Тот, кто содержит концентрационные лагеря на своей территории, должен осуждать своего соседа за то, что он это делает. Тот, кто намеревается установить диктатуру, должен обвинять своих партнеров в диктаторских замашках...

Обвинения о плохих намерениях, которые кто-то выдвигает, обнаруживает его собственные недобрые стремления, но публика не может сразу этого понять, так как обвинитель ссылается на достоверные факты и убедительно разоблачает своего противника. Механизм, который здесь хорошо работает, основан на смещении обсуждения приводимых в доказательство реальных фактах в сторону рассуждений о моральной стороне проблемы, обсуждение их с этических позиций. Во время Суэцкого кризиса различия в намерениях Насера и франко-английской коалиции обнаружились в различиях при интерпретации фактов двух пропагандистских планов с египетской стороны и со стороны прогрессивных сил, что доказывает, что правильно организованная пропаганда мо-

---

их слабости, если оно же стоит на своем, демонстрируя твердую позицию, значит они хотят развязать войну или проявляют диктаторские замашки. (Speier, in Lerner)

<sup>80</sup> Так часто происходит, потому что политические вопросы всегда очень сложны и запутаны, т.к. их смысл, их истоки и цели не всегда очевидны для простых людей, поэтому пропагандисту не составит труда преподнести их с точки зрения нравственной оценки и перейти таким образом от обсуждения реального факта в область его эмоциональной интерпретации. Вот почему тональность подобных комментариев должна быть резкой, оскорбительной, осуждающей. Подобный тон — всегда свидетельство того, что без пропаганды тут не обошлось. (Speier, in Lerner)

жет привести к взаимопроникновению и даже к совпадению интерпретаций, несмотря на разность целей. В качестве примера можно вспомнить о событиях, которые происходили в Мюнхене, где между обеими сторонами произошло смешение в интерпретации фактов. Еще один удачный пример на эту тему мы находим в пропаганде FLN (*Front de la Libération Nationale — Фронт Национального Освобождения, левая политическая партия, в годы войны за независимость в 1954 г. возглавлял национально-радикальное движение против Франции, далее — ФНО*) во Франции и в пропагандистских речах Фиделя Кастро.

Второй элемент допустимой лжи, к которой прибегает пропагандист, и о чем нам следует здесь упомянуть, заключается в том, что он ни в коем случае не может разоблачать истинные намерения того, в чью пользу он ведет пропаганду. Пропаганда не должна проболтаться о настоящих планах правительства, обнародовать его секреты! Потому что с одной стороны в таком случае они окажутся в поле публичных дискуссий и столкновения различных мнений, что губительно отразится на кампании, а с другой, что еще опаснее, — эти планы станут известны оппозиции, и она сделает все возможное, чтобы их провалить. Пропаганда, напротив, должна служить ширмой для этих планов и истинных намерений.<sup>81</sup> Она как дымовая завеса до поры до времени скрывает маневры в ходе морских сражений. Настоящие баталии совершаются под покровом словесной шумихи, где и сосредоточено

---

<sup>81</sup> Многие авторы особо отмечают именно это свойство пропаганды — быть ширмой: Speir говорит о том, что роль пропаганды — утаить суть политической реальности (in Lerner), Sauvy называет пропаганду анестезией, необходимой хирургу, чтобы спокойно оперировать без назойливого вмешательства публики (*Nature sociale*, p. 287). Вот почему во многих случаях помогает действие от противного (Mégret, p. 80): нужно дать пропагандисту возможность говорить столько, сколько ему надо, только так он сможет запутать ситуацию и выложить для доказательства факты, между которыми нет никакой связи, доверчивая публика этого не заметит; нужно помешать аудитории понять суть происходящих событий, в то же время создать у нее впечатление, что ей все известно. Следует предоставить ей такие новости и так составить к ним комментарии, чтобы она сделала из них нужные и предсказуемые выводы (см. примеры в Riess, p. 404).

внимание широкой публики. Получается, что пропаганда сообщает населению как раз то, что делать никто не собирается, причем говорит это убедительно, словно это — чистая правда. Так говорят обычно о мире, об истинных ценностях, о социальной справедливости. Разумеется, нет необходимости объяснять, как именно к этому прийти, уточнять пункты реформ и называть точные сроки, иначе потом трудно будет объяснить расхождение между тем, что было обещано, и тем, что будет сделано. Хотя сравнивать обещанное и достигнутое можно только в том случае, если пропаганда относится к ближайшим событиям. Чтобы не рисковать, ей лучше придерживаться таких тем, как мораль, ценности, добрые намерения, короче, таких, к которым трудно подобрать повод для упрека. Но если чей-то зловредный ум вдруг и здесь найдет противоречие, все знают, как сделать так, чтобы это не стало достоянием общественности.

Итак, когда пропаганда заводит разговор об истинных ценностях, о всеобщем благе, о справедливости, о счастье, она лжет, равно как и тогда, когда занимается интерпретацией фактов, приводит красочные примеры, предлагает правильные формулировки. Но, напротив, она точна, когда приводит верные цифры или говорит о реальных событиях, надо только помнить, что она это делает для того, чтобы создать словесную завесу реально происходящему, или чтобы с их помощью доказать более глобальную ложь, внутри которой эти примеры реально существуют. Так в мае-июне 1957 года Хрущев громогласно заявил, что СССР догонит и перегонит Америку по производству продуктов питания. В качестве доказательства он привел реальные цифры, подтверждающие прирост сельскохозяйственной продукции за последние 10 лет. Отсюда он заключил, что к 1958 году в Союзе будет столько же сливочного масла, сколько в США, а в 1960 они догонят Америку по производству мяса. Но в реальности ни к 58, ни к 60 году этого не случилось. Экономисты предсказывали, что в лучшем случае его прогнозы сбудутся к 1975 году, но он поднял их на смех, вызвав

одобрение со стороны своего окружения. Вот — пример того, как на реальных цифрах можно создать словесную ширму, интерпретируя реальность по-другому.

Феномен лжи, применяемой в толковании реальных фактов в чьих-либо интересах, позволяет объяснить многие случаи пропаганды. Так, к примеру, гитлеровская пропаганда научилась систематически использовать ложь как инструмент трансформации сознания у населения, манипулируя такими понятиями как общечеловеческие ценности, извращая общепринятые моральные устои и на этой основе деформировать и разрушать психику индивида. Можно сказать, что обман стал основным механизмом управления обществом, но не обычное вранье, оперирующее вымышленными цифрами или ложными фактами, а более глубокая ложь<sup>82</sup>. Стalinская пропаганда — явление того же порядка.

В противоположность предыдущим примерам, можно утверждать, что американская и ленинская пропаганда<sup>83</sup> основаны не на вранье, а на поисках правды, но с использованием похожих пропагандистских приемов, ради того, чтобы *создать общую систему ложных представлений*. Так, к примеру, когда США провозглашают себя вечным и единственным защитником свободы всегда, везде и повсюду, или когда СССР настаивает, что только он является истинным глашатаем настоящей демократии, — все это примеры создания системы ложных представлений. Единственно, что, как правило, тут речь не идет о специально организованной лжи для достижения скрытых целей, скорее всего — это своего рода вера, чистосердечное убеждение, пусть даже искреннее заблуждение, приводящее к искаженному восприятию

<sup>82</sup> Rauschning, *La révolution du Nihilisme*. Гебельс умело использовал ложь с целью дискредитировать противника: он тайно отправлял ложные сведения про Германию во вражеские информационные агентства, а когда эти сведения публиковались, открыто выступал с разоблачениями, чтобы доказать, что противник — лжец (Riess, p. 240).

<sup>83</sup> Inkeles (p. 28) многократно подчеркивал, что Ленин, в отличие от Гитлера, никогда не был циничным по отношению к своему народу, он в меньшей степени по сравнению с Гитлером был озабочен техническими приемами, зато много значения в своих выступлениях уделял правде: *«La vérité du Message»*

действительности, ложным толкованиям и далекой от реальности интерпретации фактов, потому что их вера нужна им для того, чтобы противостоять реакции, она для них — как компенсация расхождения реальности и действительности, как вуаль, скрывающая ту действительность, которую они не хотят замечать. Возможно, что США, представляя себя защитником либеральных свобод, на самом деле в это верят, а СССР, считая себя чемпионом в борьбе за демократию, искренне полагают, что так и есть. Их представления не лживы, а ложны и, отчасти, являются результатом их собственной пропаганды. Очевидно, что успех коммунистической пропаганды против капиталистической построена на разоблачении ложных представлений капитализма: утверждаемая коммунистической пропагандой «истина» заключалась в том, чтобы вскрыть противоречия буржуазного общества (семейные ценности, блага трудовой деятельности, свобода и демократия) на фоне реальных фактов из жизни этого общества (плохие условия жизни и труда пролетариата и пр.) Эти ценности ложны, потому что они нужны только для того, чтобы представить доказательства успеха<sup>84</sup>. Но и сам коммунистический режим создавал систему ложных ценностей того же порядка. Как раз этим и занимается пропаганда: снабжает систему ошибочной интерпретацией происходящего, извращает факты, распространяет ложные представления. Мы как раз и находимся на той стадии развития общества, когда на наших глазах ложь разрушает глобальные представления о мироустройстве, меняет менталитет, переворачивает с ног на голову традиционные ценности и понимание справедливости. Система ценностей формируется у индивида под влиянием общества, построенного на фальсификациях, вот почему не имеет смысла каждый раз выяснять, где истинное утверждение или интерпретация, а где ложь, так как уже вся система построена на ложных представлениях. Когда инструмент

<sup>84</sup> Roland Barthes (*Mythologies*) сумел увидеть и описать эти противоречия в западном обществе, но его левые взгляды не позволили ему разглядеть идентичную ситуацию в коммунистическом режиме.

верификации испорчен, все показания уже неверны, они не отражают реальность. Как бы мы не пытались восстановить сегодня исторический ход событий, это уже никому не удастся, так как воззрения наши уже сформированы определенным образом под действием все той же пропаганды. Пусть бы даже мы поверили в искренность представлений США или СССР о своем предназначении в этом мире и убедили бы себя в том, что их слова и поступки идут от чистого сердца, но как только вокруг ложных представлений они выстраивают систему пропаганды, тут же рассеиваются их заверения в честности, вскрывается продуманность их поступков, становятся понятными и объяснимыми их сфальсифицированные ценности. Ложь раскрывается в глазах лгунов. Нельзя заниматься пропагандой от чистого сердца. Пропаганда обнажает мистификацию и в то же время держит нас в ежовых рукавицах, не позволяя вырваться из плена ложных представлений.

Проанализировав характер пропаганды, мы смогли подойти к ее определению. Разумеется, мы не претендуем на исчерпывающую дефиницию, уникальную и исключающую все другие. Нам просто надо зафиксировать идеи в более или менее определенном понятии. Итак, пропаганда представляет собой совокупность методов, используемых определенными лицами, с целью подтолкнуть массу психически однородных индивидуумов, входящих в состав некой группы, к активному или пассивному действию с помощью психологических манипуляций.

### ***3. Виды пропаганды***

Несмотря на то, что многие думают, дескать, пропаганда — простое явление, определить типологию и классифицировать ее виды и разновидности довольно сложно. Можно было бы дать название видам пропаганды в зависимости от режима, которому она служит. Это верно, например, у американской пропаганды нет ничего общего с советской пропагандой ни по используемым методам, ни в плане психологи-

ческих приемов и содержания. Гитлеровская пропаганда во многом отличается от современной китайской пропаганды со всех точек зрения, хотя в некоторой степени напоминает сталинскую. В наши дни пропаганда, которую ведет ФНО в Алжире не имеет ничего общего с французской на ту же тему. Но внутри одного и того же режима можно встретить абсолютно разные концепции пропаганды. Пример Советского Союза в этом плане представляет самый яркий образец: пропаганды Ленина, Сталина и Хрущева представляют три разных типа пропаганды по форме, по технике, по темам, по используемым символам и пр. Таким образом, если каждому виду давать слишком четкое определение, можно упустить важные характерные черты. Если, к примеру, взять за основу сталинскую пропаганду, то можно считать, что во времена Хрущева вообще никакой пропаганды не существовало. На самом деле пропаганда при Хрущеве играла в обществе не менее существенную роль, чем при Сталине, а может быть и еще более важную: при нем использование некоторых пропагандистских приемов было доведено до абсурда. Но мы предпочтем оставить в стороне политические критерии дифференциации видов пропаганды из-за их непостоянства, т.к. нам представляется более правильным положить в основу классификации внутренние характеристики этого феномена.

#### *Пропаганда политическая и пропаганда социальная*

Прежде всего, нужно отличать пропаганду политическую от пропаганды социальной. На первой мы долго не задержимся, так как именно о ней все думают, когда произносят слово «пропаганда». Здесь речь идет о механизмах воздействия на общественное мнение, используемых правительством, партией, администрацией, группой влияния и пр. с целью изменить его в свою пользу. Использование средств влияния, таким образом, выбрано не случайно, рассчитано на нужный эффект, результаты определены и довольно понятны, но, как правило, лимитированы. Темы чаще всего

политические, как и цели и задачи. К политической пропаганде относятся в основном те, которые мы недавно упоминали: гитлеровская, сталинская, пропаганда ФНО и других активистов. Именно такого рода пропаганда логично отличается от рекламы: у последней цели экономические, а у первой — политические<sup>85</sup>. Кстати, на этом же примере мы можем заодно объяснить различие между стратегической пропагандой и тактической. В первом случае выстраивается генеральная линия кампании, подбираются аргументы, определяется ход кампании и очередность акций, второй случай рассчитан на немедленный результат (например, во время военного противостояния — листовки и громкоговорители, чтобы как можно скорее заставить противника капитулировать).

Но вышеперечисленное не охватывает все возможные виды пропаганды. Нам следует понимать под этим емким понятием гораздо более сложный феномен отчасти трудно определяемый, включающий в себя широкий спектр разного рода мероприятий, с помощью которых любое сообщество (первичное или вторичное, глобальное или ограниченное) стремится вобрать в себя как можно большее количество индивидов, подогнать всех своих членов под один формат, унифицировать строй, образ жизни, распространить свои устои во вне и таким образом навязать свой порядок другим группам. Мы называем такого рода пропаганду «социальной», чтобы указать, что вся группа, каждый индивид этого социума, осознанно или нет, принимает участие в процессе и подчеркнуть, что это воздействие касается, прежде всего, именно стиля жизни, а не воззрений, взглядов или даже поведения. Наше определение более широкое, чем определение Добба о непреднамеренной пропаганде<sup>86</sup>. Он имеет в виду незапланированные последствия, возникающие под влиянием пропаганды, но его учение носит капитальный характер, так как именно он впервые обратил внимание на это явление. Американские ученые много позже обратились к

---

<sup>85</sup> См. Shils, Janowitz, in Lerner.

<sup>86</sup> Doob, *Propaganda*, pp. 249, 251.

этой теме, а Крэч и Крачфилд пошли дальше и на основе математических расчетов показали<sup>87</sup>, каких масштабов может достигать непреднамеренная пропаганда.

Разумеется, под покровом социальной пропаганды могут скрываться несколько направлений политической пропаганды, и их можно выделить. Примером такого рода социальной пропаганды может служить распространение христианской веры в Средние века, именно об этом говорил Б. Констан, приводя в пример Францию 1793 года: «Нация целиком представляла собой пропаганду». В наше время типичным примером сочетания обоих видов пропаганды служат американское и китайское общества. Подчеркиваю, мы не имеем в виду пропагандистские кампании более или менее успешные, проводимые от имени официальной власти, но в глобальном масштабе социальную пропаганду, осуществляющую в различных формах, в этом смысле реклама, которая пропагандирует определенный стиль жизни, также является ее частью. В Соединенных Штатах к этому же явлению относятся *Public relations*, *Human relations*, *Human Engineering*, кино и т.п. Все, что может охарактеризовать нацию, является предлогом для социальной пропаганды, совокупность приемов, способных оказать влияние, сходятся в одной точке, хотя в таких обществах, как Франция 1960 гг, они скорее разнонаправлены в зависимости от своих целей и намерений. Подобный механизм влияния, определенный нами как социальная пропаганда, гораздо более сложный для изучения и редко учитываемый.

Признаки, по которым его можно определить, таковы: по сути, речь идет о проникновении идеологии во все сферы общества. Если разобраться, мы имеем дело с процессом, противоположенным тому, который изучали до этого. Пропаганда в традиционном понимании этого слова предполагает, что некая идеология посредством СМИ (радио, прессы и т.д.) распространяется в обществе, чтобы заставить население принять ту или иную политическую или экономическую

<sup>87</sup> Krech и Crutchfield, ch. II, p. 451.

структуре, одобрить ее и действовать в соответствии. Это — общий признак всех ранее изученных типов пропаганды. идеологию распространяют таким образом, чтобы она проникла во все сферы жизни.

Но тут мы имеем дело с противоположным процессом.

Прежде всего, существуют некие политические, экономические и социальные особенности, которые, являясь характеристиками данного общества, распространяются на все сферы жизни и постепенно проникают в каждого индивидуума в виде мировоззрения, становятся мировоззрением масс. Оно, это мировоззрение, побуждает массы к совместным действиям, способствует адаптации индивида к этому сообществу. Важно, чтобы индивид стал активным приверженцем этого общества и полностью проник в его социальный контекст.

Такого рода пропаганда рассеяна повсюду, но трудно идентифицируется.

Она с трудом поддается вербальному описанию и не выражается в конкретных символах. Скорее, ее можно почувствовать, как общий климат, атмосферу, воздействие которой происходит исподволь и не осознается. Она не похожа на обычную пропаганду, но человек попадает в ее сети через нравы, обычаи, пусть даже он этого не понимает. Она создает в нем новые привычки, которые со временем становятся внутренним убеждением. Человек постепенно привыкает к новым критериям суждения и выбора, формирует новое отношение к жизни и ему кажется, что он сам себе его обосновал. Но в этом новом отношении есть кое-что особенное: оно полностью совпадает с общепринятым в этом обществе, является коллективным.<sup>88</sup>

Таким образом, постепенная адаптация к определенному порядку вещей представляет собой концепцию человеческих отношений, которая подсознательно воздействует на индивида и делает его соответствующим этому обществу, похожим на других.

---

<sup>88</sup> Packard, *La Persuasion clandestine*.

Эта пропаганда выстраивается спонтанно.

Она не является предприятием, разработанным кем-то в специальных целях как пропагандистская деятельность. В ней отсутствуют специально обученные пропагандисты. Точнее, ее осуществляет целый полк пропагандистов, которые этим занимаются, сами того не желая, которые действуют в одном направлении, не отдавая себе в этом отчета. Например, когда американский режиссер ставит фильм, он сознательно разрабатывает сюжет, подбирает актеров, естественно, он воплощает таким образом свою идею, но не это называется пропагандой. Элемент пропаганды заключается в том, что *американский* режиссер, не осознавая этого, пропагандирует в фильме *американский* образ жизни, вот, в чем заключена пропаганда.

Перед нашими глазами происходит насаждение идеологии мощного тоталитарного государства (тоталитарного — по силе внедрения общей идеологии в сознание индивида). И все это происходит неосознанно, без специального плана воздействия.

Социальная пропаганда имеет много разных видов деятельности в зависимости от пути проникновения: это реклама, кино (коммерческое, но не политическое), техника, в том числе бытовая, школьные программы и правила школьного поведения, социальные службы, коммунальное хозяйство, *case work*, *Settlement layers*, *Reader's Digest* и т.д. и т.п. Но вот, что следует подчеркнуть особо: все эти механизмы работают согласованно: влияние, оказываемое каждым способом в отдельности, спонтанно действует в одном направлении. Но мы-то знаем, что все это — пропаганда, и потому испытываем отвращение!

Воздействие подобного рода, формирующее поведение и образ мыслей, и рядом не стоит с гитлеровской пропагандой. Непреднамеренная, по крайней мере, в начальный период, как правило без политической окраски, не продуманная с точки зрения способа воздействия и периодичности, эта деятельность, хотя лучше сказать разнообразные виды

деятельности, объединенные в одно понятие согласно концепции, произвольно осуществляемые или искусственные, на самом деле в глазах ученых-социологов или среднего обывателя вовсе не являются пропагандой.

Но если мы посмотрим вглубь феномена, попробуем объективно разобраться в его сути, что мы увидим?

Это влияние осуществляется теми же средствами, что и пропаганда. Это — управляемая, срежиссированная реальность теми, кто занимается обычной пропагандой. Эта черта мне представляется особенно важной: любая власть одной рукой занимается *Public relations*, другой — осуществляет и эту деятельность. Можно легко проследить это соответствие, проанализировав список видов деятельности, которые я привел выше в этой главе. Кроме того, она опирается на те же стереотипы и подчиняется тем же правилам, что и пропаганда, использует распространенные в обществе мифы и вызывает те же эмоции, т. е. воздействует на индивида похожим образом.

Вот, в чем их общность, сближающая обе стороны одного явления гораздо больше, чем их разделяют отличия между ними. Они есть, и я о них упоминал, они, возможно, больше бросаются в глаза, но не в них дело.

Есть еще кое-что. Речь идет о пропагандистском воздействии, которое в полном объеме всех видов рекламы, *public relations*, служб социальной помощи и т.д. образуют глобальную концепцию структуры общества, формируют определенный образ жизни. С этого момента человек, пропитанный социальной рекламой, уверовавший в проповедуемые ей ценности, живет в достатке, а другой — в нужде; тот, кто принял без колебаний такую концепцию общества, понимает, что правда на его стороне, любой другой заблуждается. Теперь пропаганда принимает повсеместный характер, восхваляет, как и обычная пропаганда, свойственный ей образ жизни, определяет поведение членов общества, укрепляет миф о том, что — хорошо, что — плохо. И более того, чем больше людей разделяют ценностные ориентиры этого образа жиз-

ни о добре и зле, об истине и т.п., как например в *American Way of Life*, тем больше эта пропаганда становится именно пропагандой. В реальности так и происходит: все общество, проникшись этой пропагандой, повсеместно распространяет свой образ жизни.

Такое общество, окончательно уверовав в свое превосходство, приступает к более сложным действиям в рамках этой же пропаганды. Социологи в большинстве своем признают, что основная работа любой пропаганды состоит в том, чтобы вызвать изменения в среде существования человека. Крэч и Крачфилд<sup>89</sup> особенно настаивают на этом и доказывают, что простая модификация психологического контекста может вызвать изменение точки зрения, и нет необходимости при этом атаковать в лоб, упорно навязывая другое мнение. Мак Дугад<sup>90</sup> с ними согласен: «Нужно избегать прямого внушения идеи. Лучше направить усилия на создание соответствующих психологических условий и действовать таким образом, чтобы казалось, что она родилась сама по себе, естественным образом». Модификация психологического вектора приводит к другим последствиям по сравнению с теми, которые можно было бы получить при прямом воздействии. Это то, что Огл<sup>91</sup> называет «внушаемостью»; степень внушаемости находится в зависимости от окружения и от психологического настроя. Это как раз те структуры, которые меняются в результате ранее перечисленных действий. В этом и заключается пропагандистская работа, так как цель ее — приучить население к такому поведению, которое облегчит в дальнейшем ведение настоящей пропаганды.

Социальная пропаганда действует мягко. Она осторожно приучает людей к новой среде обитания, ненавязчиво вводит новые представления об истине, благодушно предлагает новые этические нормы, но кончается все тем, что внутренний мир индивида полностью перекраивается. Ее

<sup>89</sup> Krech и Crutchfield, ch. II, p.460.

<sup>90</sup> Mac Dougall, p. 107.

<sup>91</sup> Ogle, p. 234.

мягкое воздействие напоминает постепенное намокание почвы во время небольшого дождя, ее эффективность достигает максимума в обществе относительно стабильном, с долгой историей, но также и в ситуации, когда в расширяющееся сообщество вторгается группа в фазе упадка (или в расширяющейся группе, помещенной в распадающуюся среду). В таких условиях социальная пропаганда самодостаточна: ей не надо работать как пре-пропаганда. Но в обществе, находящемся в ситуации кризиса, ее недостаточно, она также не может вовлечь массы в активные действия, необходимые в исключительных обстоятельствах.

Она должна в таких условиях сопровождаться пропагандой классического типа, которая побуждает к действию. В такие времена социальная пропаганда будет готовить почву для воздействия прямой, настоящей пропаганды и в таком случае будет равнозначна пре-пропаганде. В итоге будет легко вести настоящую пропаганду на почве, подготовленной методами социальной пропаганды, к тому же последняя при небольшом усилии может с легкостью превратиться в пропаганду прямую, настоящую. И тогда через несколько промежуточных стадий мы увидим не только, как одна пропаганда многократно усиливает другую, но и как новый стиль жизни утверждается на старой почве сначала как случайное предположение, спонтанно, а потом добровольно и с воодушевлением, причем переход этот происходит плавно, без сучка, без задоринки. Bergnays<sup>92</sup> представил такого рода процесс в статье “Engineering approach”, где подробно описал профессиональные и научно обоснованные методы, благодаря которым люди, исходя из своего понимания ситуации, начинают воспринимать и поддерживать некоторые новые идеи, предложенные программой. Метод применялся в политической сфере и именно благодаря ему NAM (*National Association of Manufacturers*) пыталась, начиная с 1936 года, бороться с развитием левых настроений в обществе. В 1938 г. потра-

---

<sup>92</sup> Цитата из Mac Dougall, p. 566.

тила 1/2 миллиона долларов, чтобы поддержать тот тип капитализма, который сама разработала и предлагала. К 1945 году эта сумма возросла до 3 миллионов, а к 1946 — достигла 5 миллионов долларов. Пропаганда пошла на пользу и подготовила принятие закона Тафта Харли, в котором одобрилась «продажа» американской экономической системы. На наших глазах в этот момент пропаганда завоевала общество. Стала очевидной амбивалентность способов, влияющих на формирование общественного мнения, и глубокая связь, объединяющая социальную пропаганду с прямой, непосредственной пропагандой.

К тому же социальная пропаганда стала из спонтанной, непредумышленной постепенно превращаться в организованную структуру. Кончилось тем, что за ней закрепилось понятия «способ влияния», когда, например, *Motion Picture Association of America* включила в свой кодекс правило, согласно которому фильмы должны пропагандировать «успешный стиль жизни общества, верное представление о социальном устройстве», «правильные жизненные стандарты», не должны содержать «насмешек над законами (природными или человеческими), не должны демонстрировать симпатию к тем, кто нарушает закон».

Как-то Артур Рэнк сформулировал смысл таких фильмов: «Когда экспортный товар становится больше, чем просто товар? — Если речь идет о британских фильмах: когда замечательная продукция *Studios d'Ealing* (старейшая киностудия в Великобритании, английский Голливуд) появляется на мировом рынке, она представляет собой больше, чем просто очередной шаг ради увеличения экспорта ...». Она несет в себе пропаганду британского образа жизни.

Первый проблеск понимания, если можно так выразиться, случился почти случайно, но именно с этого все и началось. То, что поначалу казалось просто констатацией факта, вылилось в постепенное, шаг за шагом конституциональное утверждение новой идеологии, т.к. *way of life*, стиль жизни, в котором человек, безусловно, находится в лучшем положении (хотя по

правде говоря, это совсем не обязательно объективно лучшее положение, но, учитывая предварительную психологическую обработку, о которой мы только что рассказали, он действительно превосходно себя чувствует, прекрасно приспособлен к среде, чувствует себя как «рыба в воде»), и это становится для него мерилом счастья, критерием ценностей, высшим идеалом. Для него отныне все, что соответствует этому *way of life*, будет благо, все, что улучшает его, развивает и усиливает — это хорошо, и, напротив, все, что может его поколебать, принизить или разрушить — это плохо.

Рано или поздно это приводит человека к пониманию, что общество, наилучшим образом соответствующее такому стилю жизни, это лучшее общество. Понимание этого толкает нас на ту же дорогу, что и США, хотя они на самом деле не так уж далеко сами продвинулись в этом направлении. Просто хочется быть похожим на нарисованную модель. Наше стремление им подражать приводит нас к тому, что мы принимаем их понятия, соглашаемся с теми же критериями успеха, формируем аналогичные общественные структуры, ту же идеологию и строим тот же тип человека. Вот в чем заключается эта социальная пропаганда, относительно легкая, так как опирается на все социальные институты и течения в обществе, но более долгая, чем прямая пропаганда, так как предполагает постепенное проникновение в сознание общества и более незаметное влияние.

Но с того момента, как человек начинает применять *way of life* как критерий добра и зла, ему приходится принимать и такое решение: все *антиамериканское* — плохо. В такой ситуации настоящая пропаганда вынуждена учитывать эту тенденцию, заставляя человека действовать: либо примкнуть к идее, либо выстроить защиту.

Эта форма пропаганды, кстати, тесно связана с базовыми основами американской истории. С самого начала построения американского общества встало необходимость унификации разрозненного населения, прибывающего со всех уголков мира, в большинстве своем из Европы, и привозя-

щих с собой традиции и нравы иногда противоречивые: нужно было быстро решать проблему ассимиляции, которая стала основной в политике США в конце XIX века. Они успешно решили ее, применив психологическую стандартизацию, т. е. предложив тот самый образ жизни как способ унификации и как инструмент пропаганды. С другой стороны, это единство сыграло в жизни США еще одну важную роль, а именно — экономическую. Она, в самом деле, объясняется протяженностью рынка США: необходимым условием для массового производства неизбежно стала унификация продуктов потребления, но невозможно создать массовое производство, если нет психологического целостности по отношению к жизненным потребностям. Нужно быть уверенным, что рынок мгновенно и по всей линейке производства среагирует на возникший спрос. Вот для чего необходимо фундаментальное психологическое единство, основываясь на котором реклама сможет безошибочно прощупывать общественное мнение и делать правильные выводы. Но для этого она должна проникнуть в самые глубины того, что называется «US». Вот откуда возникло неразрывное единство образа жизни и образа мыслей. Эти две характерные черты (экономическая необходимость психологической стандартизации и политическое стремление к быстрой адаптации к унифицированному обществу) обосновывают, почему социальная пропаганда связана со структурами США.

Но этот феномен, стоит только осознать его глубину, приводит к неожиданным последствиям. Взять, к примеру, «волну всеобщей истерии», прокатившуюся по Америке в 1948 г. в подтверждение американского мифа, высшим проявлением которой стал маккартизм (Mac Carthysme), трудно объяснимый, если вспомнить про американский либерализм и крепкую веру американцев в экономическую мощь своей страны и в ее институты... Но настоящий источник этой «истерии» лежит в неясном, плохо осознаваемом сомнении в надежности своей идеологии, в непонимании того, в чем именно состоит национальная идея. Страна находится

в постоянном поиске, попытке осознать, уточнить, теоретически обосновать, в чем смысл *american way of life*, в чем его ценность. Имеет место тенденция к попыткам проникнуть в суть и к поискам скреп, которые обычно ее сопровождает, на фоне чрезмерной экзальтации, чтобы скрыть очевидную слабость идеологической позиции. И все это вместе образует социальный контекст, в который идеально вписывается пропагандистская компания.

Мы встречаем элементы этой организованной пропаганды на разных уровнях. С одной стороны — на государственном уровне, с другой — следует упомянуть многочисленные группы давления<sup>93</sup>, которые в этом контексте, безусловно, действуют с государством заодно: *Political Action Committee*, *American Medical Ass.*, *American Association of Small Business*, задача которых — защищать частные интересы трех больших «В»: *Big Business*, *Big Labor*, *Big Agriculture*. Есть и другие, которые должны трудиться над разработкой и запускать социальные и политические реформы: *American Legion*, *League of Women Voters* и т.д. Эти группы используют метод лоббистского давления по отношению к государству, но также и методы классической пропаганды по отношению к обществу посредством кино, радио, митингов, с целью подвести его к пониманию этих идеологических структур.

Есть еще один очень любопытный феномен (по мнению некоторых американских социологов, которые его описали), недавно обнаруженный: появление так называемых агитаторов<sup>94</sup>, которые как бы бескорыстно заражают общественное мнение националистическими идеями. Они не утверждают никакие принципы, не взывают к каким-то доктринаам, не предлагают конкретных реформ, они просто воспеваюят американский образ жизни. Они, в общем-то,

---

<sup>93</sup> Исследование, проведенное в 1956 году Albig (*Modern Public Opinion*) посвящено подобного рода мероприятиям, организованным Группами давления, действующими в рамках Пропаганды.

<sup>94</sup> Mac Dougall, глава XV — тесным образом связано с идеями Mac Carthysme; M. Henry, *Le Monde*, novembre, 1953 — juillet : *Le Monde*, juillet, 1955 — Esprit, n° spécial, 1954.

против *New Deal*, но категорически за либерализм, против плутоократов, против интернационалистов и социалистов, так как и банкиры, а с ними заодно и коммунисты, играют в игру, о которой говорил еще Паскаль: «Один такой противный (*“Le moi haïssable”*) умудряется существовать за счет другого недоделанного ( $\approx$  битый небитого везет»). Агитаторы работают в основном в тех районах Америки, где общество незрело и плохо сформировано, используют страхи и беспокойство мелких буржуа, неопролетариев, эмигрантов, демобилизованных, которые в недостаточной степени интегрированы в американское общество и не воспринимают его идеалы и ценности в полной мере. Агитаторы опираются на *american way of life*, чтобы спровоцировать антисемитские и антикоммунистические настроения, создать негативное отношение к неграм, к мигрантам, к иностранцам... Они работают в группах, где превалируют манихейские настроения, нелогичные, но соответствующие всем признакам пропаганды, о которых мы тут говорим. Самое примечательное в этом свежевылупившемся явлении то, что агитаторы не работают на какую-либо политическую партию, неясно даже, чьи интересы они представляют. Не будучи по природе ни капиталистами, ни коммунистами, они, тем не менее, уже глубоко внедрили свои идеи в американское общество и стали явлением, которое может однажды стать неожиданной силой.

По мере того, как принципы и цели социальной пропаганды вызревают в американском обществе, она пытается распространить свое влияние и во внешнюю среду, например, совершив экспансию в Европу. Она при этом сохраняет свой социальный характер, что придает ей эксклюзивный аспект на фоне пропаганды традиционной. Мы не сомневаемся в том, например, что план Маршалла по-настоящему пришел на помощь находящимся в трудном положении странам, но он же включал в себя и пропаганду: поставка продуктов, фильмов (соглашение Блума по кинематографии от 1948 г.), а также и методик *made in USA*, и в то же

самое время реклама вокруг всего, что делали США в виде помощи пострадавшим народам. Очевидно, что это — не-прямая пропаганда, в полной мере ее можно отнести к социальной, но в это время также присутствовала и прямая пропаганда: в 1948 г. правительство выделило 15 миллионов долларов, чтобы наладить в Европе выпуск американских изданий. На французском языке выходит *New York Herald Tribune*, где среди прочего сообщалось, что в рамках кредита Маршалла солидные суммы были потрачены на цели пропаганды. Стоит учесть, что кроме специализированных под рекламу журналов типа *France-Amerique*, кроме кинотеатров и библиотек и т.п., созданных в Европе на американские деньги, были еще такие, как *Reader's Digest*, имевший столь значительный коммерческий успех (продажи достигали 3 миллионов экземпляров за один только номер), что не нуждался в дополнительных инвестициях.

Надо иметь в виду, что успех такого рода пропаганды в разных сферах был неодинаков. Солидная аудитория интересовалась техническими публикациями, а вот брошюры и рекламные проспекты мало кого привлекали: слишком их тексты были окрашены «чувством превосходства всего американского», что не слишком нравилось европейцам. Представление об американском образе жизни (*american way of life*), единственном, который приводит к успеху, раздражал французского обывателя, что делало такого рода пропаганду мало эффективной. Но не признать очевидное преимущество американской техники было невозможно, — тут общественное мнение складывалось в пользу США.

Все эти виды пропаганды относятся, разумеется, к постепенно распространяющейся пропаганде; и распространение идей, порождение слухов, демонстрация стиля жизни сильнее влияли на общественное мнение, чем публикация официальной доктрины, приглашения к участию в митингах и формальные встречи. Подобное глубокое проникновение в сознание, обработка общественного мнения в самых чувствительных зонах рано или поздно проявлялось. Так

во французских департаментах, где располагались американские отделения пропаганды число избирателей, голосующих за коммунистов, с 1951 по 1953 годы значительно уменьшилось.

*Агитационная пропаганда  
и пропаганда сотрудничества*

Есть еще одно различие, которое следует установить внутри глобального понятия о пропаганде — а именно: агитационная пропаганда и пропаганда сотрудничества. Здесь мы имеем дело с *summa divisio*, т. е. с различиями в области методов, выбранных сюжетов, типом публики и принципиальными целями столь серьезного характера, что невольно задаемся вопросом: речь идет о двух аспектах одного феномена или о двух абсолютно разных явлениях.

Это различие в некотором смысле соответствуют определениям Ленина, которое он давал таким понятиям, как «Агитация» и «Пропаганда», с той лишь разницей, что смысл этих терминов противоположен тем, которые мы сегодня вкладываем в эти же понятия сегодня. Т. е. мы различаем агитацию, пропаганду к подрывной деятельности (по отношению к противнику) и пропаганду сотрудничества (по отношению к тому же противнику)<sup>95</sup>.

Будучи более заметной и массовой, агитационная пропаганда чаще привлекает к себе внимание. Она чаще всего строится на призывах к активному противостоянию и применяется оппозицией. Ее проводят партии, призывающие к свержению правительства или даже существующего порядка. Она подстрекает к восстанию или к войне. В истории мы встречали такое часто. Все революционные выступления масс, все войны народного характера всегда возникали на фоне агитационной пропаганды. Восстание Спартака, Парижская коммуна, крестовые походы и приснопамятная революция 1793 года без нее не обошлись. Но именно Ленин

---

<sup>95</sup> Ottis et Speier, in Lerner

довел ее до совершенства. Поэтому, кстати, нам придется внести поправки к тому, о чем мы говорили ранее, о пропаганде со стороны оппозиции. На самом деле агитационная пропаганда ведется не только от имени оппозиции, она может быть также делом правительства у власти. Она прибегает к агитации, когда, например, ей нужно встряхнуть общество и мобилизовать все силы на войну. В такой ситуации она направлена против внешнего врага, нужно лишить его силы психологическими средствами воздействия, а также придать силы национальному освободительному движению. Такого рода агитационная пропаганда нужна правительству, пришедшему к власти, чтобы продолжить революционные преобразования в стране. Так Ленин, организовав страну Советов, создал Агитпроп, чтобы развернуть широкую кампанию по уничтожению сопротивления сторонников старого режима, чтобы раздавить кулаков и т.д. Главным объектом агитации стали силы, противоборствующие новой власти, и враг, которого надо было уничтожить, оказался внутри страны. Примерно подобным образом основная часть гитлеровской пропаганды состояла из агитации. Гитлер не смог бы совершить столь значительные изменения в обществе и в экономической сфере, если бы не использовал назойливую, сверхэнергичную пропаганду своих идей, держа общество в постоянном напряжении. Для этого применялись повторяющиеся с определенной очередностью волны пропаганды гитлеровской идеологии, воодушевляющие массы. Наконец, мы видим, как нечто подобное происходит и в Китае. Только агитационной пропагандой можно было добиться «Большого скачка», она же заставила общество согласиться с системой Народных Коммун, что привело к сдвигу в материальном благосостоянии и изменило характер общественных отношений. В этой ситуации подрывная агитация была направлена против старых обычаяев, верований, привычек, ставших препятствием для Большого скачка. Препятствия были внутри страны, и Мао удачно выразился, объявив, что «враг сидит внутри

каждого из нас»<sup>96</sup>. Агитационная пропаганда, таким образом, направлена внутрь каждого и предполагает моральное и материальную участие, привлекает к активной деятельности, требует искреннего воодушевления. Под психологическим давлением агитации индивид, вовлеченный в совместную деятельность, теряет внутренние ориентиры, не слышит голоса разума, с готовностью меняет привычки, отказывается от прежних убеждений и принципов.

В том же ключе следует рассматривать пятилетки в СССР. Агитационная пропаганда здесь, как и в Китае, имела задачей воодушевить население и направить максимум энергии граждан на повышение производительности труда. Получается, что на определенном этапе и при некоторых обстоятельствах агитационная пропаганда служит на благо общества. Вот, в целом, некоторые примеры агитационной пропаганды, проводимой от лица действующей власти. Хотя в большинстве своем она все-таки революционна в обычном смысле этого слова. Того же порядка коммунистическая пропаганда в Западных странах, призывающая к рабочим забастовкам и к беспорядкам против режима. Из недавних типичных примеров — пропаганда Фиделя Кастро и Хо Ши Мина (до того, как они пришли к власти), а также призывы ФНО.

К какому бы периоду истории и к какой бы стране ни относилась агитационная пропаганда, всегда ее целью является убеждение населения в необходимости жертв и приложении максимум энергии в нужном направлении, чтобы заставить индивидуума перенести любые трудности. Она выдергивает его из повседневной жизни, отрывая от привычных забот, воодушевляет к подвигам, призывает к новым свершениям, о которых он раньше и подумать не мог, но теперь они кажутся ему и реально достижимыми, и необходимыми для него лично. Агитационная пропаганда открывает путь к взрывным настроениям масс и особенно полезна в кризисные времена, если только сама не провоцирует кризис. Но

<sup>96</sup> См. выступление Mao от 1957 г. — La Théorie du «moule».

оборотной стороной подобной агитации является то, что она может быть действенной только в короткое время, ее эффект не рассчитан на долгий период. Если поставленная цель не достигнута в ближайшее время, порыв воодушевления сменяется разочарованием и чувством отчаяния. Вот почему специалисты по такого рода пропаганде предпочитают добиться окончательную цель на промежуточные этапы, предлагаю ряд последовательных акций для достижения конечного результата. Сначала период напряжения сил, затем период расслабления и отдыха. Так действовали Гитлер, Ленин и Мао. Невозможно поддерживать воодушевление масс, готовность к подвигу и желание беззаветно жертвовать собой в течение долгого времени. Нельзя заставить человека всю жизнь находиться в состоянии экзальтации и неуверенности в завтрашнем дне. После битвы нужен отдых, знакомая обстановка, привычная жизнь.

Агитационная пропаганда благодаря своему взрывному характеру, революционным призывам наиболее заметна. Ее кроме прочего, легче всего осуществить. Чтобы добиться успеха, нужно простыми средствами обращаться к самыми примитивным человеческим чувствам. Среди прочих ненависть — самое действенное. Проще простого настроить массы на революционный лад, возбудив ненависть к врагам. Возможно, желание отыскать виновного в своих невзгодах — самое обычное и объяснимое, так как назначить Другого виноватым и убить его за это, приведет к тому, что беда уйдет. Неважно, кого выбрать врагом, будь то буржуй или коммунист, еврей, колонизатор или диверсант, результат будет одним и тем же. Агитационная пропаганда неминуемо приведет к успеху, если назначить виновного в проблемах кого-то не слишком сильного. Разумеется, нельзя ожидать, что агитационная пропаганда приведет к глубинным последствиям, если направляет агрессию масс на поиски врача. Наивно полагать, что интеллигентная публика воспримет всерьез настроения толпы негров или алжирцев против белого населения, полагая, что именно так население выра-

жает истинные настроения, лежащие в основе их существования. Указать на белого человека (хоть он и в самом деле захватчик и эксплуататор) как на причину всех бед и на этой почве спровоцировать беспорядки — работа нетрудная, но не стоит полагать, что он — в самом деле виновник *всех* бед и что внезапная ненависть черных по отношению к нему действительно обусловлена ненавистью. Беда в том, что стоит один раз разжечь ненависть, ее потом не унять, она способна к самовоспроизведству<sup>97</sup>.

Кроме вышеизложенного универсального чувства ненависти, имеющегося на вооружении любой агитационной пропаганды (даже спровоцированной властями, даже в Движении китайских Народных Коммун) можно найти еще один удобный инструмент, более или менее беспрогрышный в определенных обстоятельствах. Речь идет о призывах к свободе, особенно хорошо действующий на завоеванные, побежденные, колонизированные и по другим возможным причинам угнетенные народы. Те, кто призывал к свободе на Кубе или в Алжире, определенно могли рассчитывать на симпатию и поддержку народа. Точно также действует обещание хлеба — голодным, земли — обездоленным классам, а в религиозной среде — призывы к истинной вере.

В большинстве своем речь идет об примитивных чувствах, свойственных людям, и нет необходимости придумывать изысканные подходы, чтобы заставить их поверить в любую ложь, внушить им самую невообразимую иллюзию. К тому же эти чувства возникают незамедлительно, провоцируют бурную реакцию, зажигают сердца и оправдывают любые жертвы. Эти чувства соответствуют потребностям, которые можно назвать первичными, базовыми, присущими любому человеку: потребность в пище, потребность быть хозяином своей судьбы, потребность в ненависти. Эти чувства легко возбудить в человеке и потому для этого не нужны специальные инструменты пропаганды, как материальные, так и

<sup>97</sup> Scheller, L'homme du Ressentiment.

психологические: листовки, митинги, плакаты, сплетни. Для осуществления такого рода агитации нет нужды приобретать СМИ, так как волны пропаганды расходятся в разные стороны сами собой: как только кто-нибудь поддался ее влиянию, как он тут же сам становится пропагандистом. Вот почему она так быстро производит разрушительное воздействие на общество: ей не нужна сложная техническая аппаратура. А с психологической точки зрения — она не требует точных доказательств, ей не обязательно даже быть правдоподобной. Любое, даже глупое утверждение, всякое вранье сгодится, если упадёт на почву страстной ненависти (характерный пример — июль 1960 г., по словам Лумумбы бельгийцы спровоцировали мятеж конголезских солдат в лагере Тисвиль).

Еще один фактор, делающий успех агитационной пропаганды более легким и быстрым: низкий уровень образования населения, среди которого проводится работа, и плохая его информированность. Вот почему к ней прибегают агитаторы, ведущие классовую борьбу среди пролетариата, вот почему она легко осуществима среди африканских народов. Очень полезны для агитации лозунги, которым иногда приписывают магические свойства воздействия на публику. Главное, чтобы они были звучными, ритмичными, удобными для воспроизведения в толпе, их придумывают подчас не наделяя смыслом, им невозможно добавить продолжение. Одно из таких слов, употребляемое для колонизированных народов — Независимость. Оно очень полезно для агитации, т.к. быстро провоцирует взрыв, и нет нужды объяснять населению, что Национальная независимость совсем не обязательно гарантирует личную свободу, что народы Африки недостаточно просвещены, чтобы позволить себе политическую независимость, что уровень экономического развития их стран позволит им всего лишь поменять хозяина. Никакие убедительные аргументы не могут превзойти магию лозунга. Класс или народ, чей уровень образования невысок, более всего готов погрузиться в революционную авантюру, откликнувшись на массовый призыв.

Наряду с агитационной пропагандой мы видим интеграционную пропаганду, направленную на привлечение к сотрудничеству, более соответствующую просвещенным народам и характерную для нашей эпохи. В самом деле, она не встречалась до XX века. Это — пропаганда, основанная на конформизме. Она находится в соответствии с тем, о чем мы ранее уже говорили: в западном обществе недостаточно организовать нужное поведение масс в переходный период (на момент очередных выборов), необходима полная и постоянная приверженность индивида к понятиям, идеалам и нормам общества. Поэтому, чтобы построить мощное государство с эффективной экономикой, и возникла потребность создать единообразную структуру. Каждый член такого общества представляет собой фрагмент, органически вписанный в структуру, идеально приспособленный к своему месту и интегрированный в общий состав. У него должны быть общие и одинаковые со всеми другими членами убеждения, верования, реакции, стереотипы и мнения. Он должен проявлять активное участие в экономическом строительстве, разделять общие политические взгляды, принимать этические и эстетические нормы поведения. Любая его деятельность, как и все чувства, должны соответствовать коллективным запросам и ограничениям. И главное, о чем он должен помнить всегда: его успех возможен только в коллективе и благодаря коллективу<sup>98</sup>. Основная цель такого рода пропаганды сотрудничества или интеграционной пропаганды — заставить индивида принимать участие во всех формах общественной жизни. Она предполагала долгий период воздействия, чтобы в итоге получить надежный результат в виде стабильного и послушного человека, приспособленного к обыденной жизни, мысли и поведение которого соответствовали бы запросам социальной среды, частью которой он являлся. Само собой разумеется, что этот вид пропаганды более сложен в организации, чем предыдущий, и он не

<sup>98</sup> Этой теме посвящены многие исследования американских социологов.

предполагает перерыва или прекращения влияния, так как нельзя предоставить человека самому себе.

В большинстве случаев пропаганда сотрудничества начинает с совершенствования существующего порядка, заменяет непредсказуемые, случайные явления в обществе на нечто объяснимое, обоснованное, рациональное, совершенное, то, что Перлин и Розенберг называли «формированием скрытых последствий». Речь идет о том, что гражданам, всем членам общества следует доказать, что они только выигрывают от тех социо-политических преобразований, которые им предложат, даже если на первый взгляд это неочевидно.

Пропаганда сотрудничества имеет целью стабилизировать социальный строй, унифицировать общество, сделать его сильнее, крепче, монолитнее. Таким образом, она является полезным инструментом в руках властей (если только не иметь в виду собственно политическую пропаганду). Примером может служить пропаганда, проводимая в СССР, начиная с 1930 г., а также во всех Народных Республиках<sup>99</sup>. Она также может быть результатом деятельности многих центров, работающих в одном направлении более или менее организованно, под руководством государства или в свободном режиме. Примером может служить США. Очевидно, что такого рода пропаганда проводится более изысканными методами, она сложнее и требует тонкой нюансировки. Ее результат — не просто всплеск эмоций, но повсеместное моделирование общества и глубокое изменение его структур. Именно здесь подключаются все возможные психологические методы влияния на общество и способы формирования общественного мнения, именно здесь необходимо согласованное действие всех СМИ. Тому, что в этом исследовании мы назвали пропагандой к сотрудничеству или интеграционной пропагандой, мы посвятим большую часть книги, так

---

<sup>99</sup> В декабре 1961 г. в Москве состоялась конференция, посвященная идеологическим проблемам, где в который раз было сказано, что основная задача в этой сфере состоит в том, чтобы сформировать «строителя коммунизма», на выполнение этой задачи пропагандистам отвели 20 лет.

как в наши дни именно она становится главным рычагом управления обществом, несмотря на успехи и зрелищный характер взрывной пропаганды.

Сразу отметим важный аспект интеграционного воздействия: оно всегда добивается больших успехов, если общество, в котором она разворачивается, обладает высокой культурой, хорошо образовано и прекрасно информировано. Интеллектуал более восприимчив, чем крестьянин, к такого рода пропаганде. Он уже готов разделять стереотипы общества, даже если он является политическим оппонентом. Возьмем недавний пример: французская интеллигенция всегда была против войны в Алжире и в штыки воспринимала интеграционную пропаганду, однако ей в равной степени присущи стереотипы и мифы французского общества: о техническом прогрессе, о Нации, о социальных преобразованиях. Именно исходя из этих представлений, она и действовала. Но этот же факт доказывает, насколько она была подготовлена к восприятию интеграционной пропаганды: ее временное несогласие с генеральной линией не имело никакого значения, достаточно было поменять цвета флага, чтобы она тут же оказалась в рядах конформистов. Мы будем внимательно изучать влияние культуры и информации как базу для такого рода пропаганды.

Остается одна важная проблема. Начало революционного движения, как мы уже сказали, является результатом действия агитационной пропаганды, но как только его зачинщики приходят к власти, они тотчас должны (кроме тех случаев, о которых мы упоминали) перейти к пропаганде интеграционной. Это — надежный способ уравновесить противоборствующие силы, укрепить власть, стабилизировать ситуацию. Но переход от одного вида пропаганды к другому не прост, он должен быть деликатным и продуманным. Если в течение нескольких лет общество под влиянием агитации находилось в возбужденном состоянии, когда в нем одновременно возбуждали ненависть к врагам и давали надежду на лучшее будущее, ему показали путь к действию, убедили в том, что

все, что оно делает, справедливо, после этого будет сложно вернуть его в рамки нормальной жизни, заставить спокойно участвовать в политическом и экономическом строительстве. Все, что всколыхнулось на волне революционных преобразований, не так-то просто возвращается в нормальные берега. К тому же привычка к насилию, уверенность в том, что можно самостоятельно вершить суд, исчезают очень медленно. Добавить к этому факт, что как правило достигнутые в результате революционной борьбы результаты не оправдывают ожиданий: не стоит обольщаться относительного того, что захват власти всех удовлетворит. К тому же ненависть, возбужденная агитационной пропагандой, никуда не исчезает и ищет себе новые жертвы. Поставленные цели (обещанные хлеб, земля) требуют мгновенной реализации.

Далее наступают следующие события: силы, упустившие власть, стремительно превращаются в оппозицию и продолжают жить, словно взрывная пропаганда все еще продолжает действовать в обществе. Власть предержащие теперь должны с помощью пропаганды уладить мятежные настроения, устраниТЬ причину напряжения. Но это уже иная пропаганда, ее цель — приспособить индивида к обществу, приучить его к «новому порядку», превратить его из оппозионера в сочувствующего новой власти, дать понять, что обещания обязательно будут выполнены, но немного позже, т. е. перейти к пропаганде интеграционной. Единственно, что нужно сохранить до поры, до времени — ненависть, которая продолжает существовать в качестве оправдания произошедшему. Но все остальные пропагандистские методы, образ действия, слова и техники придется изменить и сделать это надо деликатно: меняется аудитория, к которой следует обращаться, меняются чувства, на которые рассчитаны новые технологии, надо даже сменить пропагандистов, т.к. те, что действовали на предыдущем этапе, уже не годятся, для пропаганды сотрудничества требуются совсем другие качества. Основная трудность заключается в том, что агитационная пропаганда рассчитана на быстрый эффект, а для

того, чтобы добиться результатов от пропаганды сотрудничества, нужно действовать неспешно, незаметно и долго. Надо осторожно, но настойчивонейтрализовать бурлящие страсти части общества, все еще находящейся под действием агитации. В некоторых случаях взять под контроль разбушевавшуюся толпу бывает непросто. Пример тому — ситуация в бельгийском Конго: черное население, возбужденное пропагандой, проводимой Лумумбой с 1959 года, сначала тратила свои силы на борьбу между своими группировками, а когда к власти пришло черное правительство, они совсем вышли из-под контроля, их невозможно было утихомирить. И причина тому — прямой эффект пропаганды против бельгийцев, развязанной Лумумбой. Казалось, только диктатурой можно было навести порядок<sup>100</sup>.

Другой тому пример приводит А.Сови<sup>101</sup>: во время войны радиопередачи из Лондона и алжирское радио вели пропаганду среди французов: они утверждали, что нехватка продуктов питания происходит из-за действий Германии, якобы немцы искусственно создают дефицит, конфискуя продовольствие (что не соответствовало действительности). После Освобождения власти никак не могли навести порядок, общество требовало, чтобы изобилие наступило незамедлительно, но экономика страдала от инфляции, невозможно было наладить распределение продуктов: интеграция провалилась из-за того, что слишком сильным оказалось влияние агитации в предшествующий период.

Есть и другие примеры, где агитация если и не привела к полному провалу, то стала причиной полу-поражения. Приведем два примера, где речь пойдет о долгом периоде потрясений и нищеты, в котором оказалось общество, и только благодаря десятилетиям пропаганды сотрудничества удалось восстановить порядок и взять ситуацию под контроль. Первый пример — разумеется, СССР, где только к 1929 году удалось справиться с агитационной пропагандой революционного

<sup>100</sup> Написано в сентябре 1960 г.

<sup>101</sup> Sauvy, *La nature sociale*, p. 265.

периода. Начиная с 1920 г. пропаганда сотрудничества в том виде, в каком ее замышлял Ленин, велась в стране постоянно, но революционные настроения исчезали очень медленно. Эпизод с Кронштадтским мятежом — яркое тому подтверждение. Второй пример — когда власть вынуждена идти на поводу у толпы, когда она не может сдержать ее порывы, стоило хоть раз ей уступить. Ей приходится каждый раз удовлетворять требования толпы, выполняя обещания, данные в ходе агитационной пропаганды. Таким, отчасти, стал пример Гитлера. Придя к власти, он продолжал держать народ в плену агитационной пропаганды и был вынужден каждый раз подкидывать ему обещанное, отсюда — военные авантюры, следующие одна за другой: милитаризация Рейнской области, Испания, Австрия, Чехословакия. Пропаганда, рассчитанная на СД и СС, разумеется, агитационная, равно как и пропаганда, предназначенная для германского народа, чтобы в 1937 — 1939 гг. ввергнуть его в войну. Но параллельно он вел интеграционную пропаганду, чтобы народ привык к режиму: таким образом в Германии того времени существовало два регистра разного рода пропаганды, дополняющие один другого. Точно так же и в СССР, агитационная пропаганда была направлена против империалистов, саботажников и пр., но параллельно (но другими средствами и лозунгами) велась интеграционная пропаганда для выполнения планов и формирования лояльности к режиму. Ее инструменты — политическое образование, воспитание молодежи и пр. Пример сегодняшнего дня — правление Фиделя Кастро на Кубе: когда интеграция невозможна, он продолжает пропаганду подрывных действий, но это неизбежно приведет его к диктатуре, а может быть к войне.

Есть и другие примеры, где власти успешно сочетают оба вида пропаганды, быстро сменяя один вид другим, но постепенно интеграционная пропаганда становится доминирующей. Так происходит во Вьетнаме и в Китае. Но интересный феномен отмечен в пропаганде Мао, начиная с революционного периода, который можно считать свежей концепцией. В самом деле, начиная с 1927 г. распространилась агитация к

подрывной деятельности, лидер взывал к примитивным чувствам, стремясь спровоцировать мятеж, а лучше вооруженную схватку, возбуждал толпу лозунгами, рассчитывая на быструю реакцию. Но в то же время по мере того, как мятежники образовывали военные отряды, Мао применил методы пропаганды к сотрудничеству, то, что он называл политпроповедиением: бойцам объясняли, почему надо действовать именно так, а не иначе, была создана система доставки информации (неполной, конечно, под контролем пропаганды, но по всей вероятности, объективной), в обществе насаждалась система мировоззрения *Weltanschauung*, внедрялась дисциплина, применялась муштра. Создание армии, удивительным образом сплоченной, дисциплинированной и организованной, состоящей из морально зрелых и образованных революционеров-боевиков, подготовило общество к воздействию пропаганды сотрудничества, и после победы не пришлось тратить много усилий для создания нового общества, обошлось без отчаянного сопротивления и без всплесков анархизма. Терпеливое и осторожное приучение, просвещение под строгим контролем, «отливка по единой форме» — как говорил Мао: вот, в чем его новизна и в этом же — причина успеха. Надо признать, что он начинал строительство нового человека, когда тот уже отчасти был членом группы, ему нужно было только заменить одно руководство другим, но напомним, что Мао имел дело с не слишком высокоинтеллектуальным народом (в европейском понимании слова). Привить ему культуру и поднять уровень образования пришлось через картинки, лозунги, стереотипы, речёвки и цитаты самого великого кормчего, распространяемые в широкие народные массы: в таких условиях интеграция проходит легко и этот процесс практически необратим. Различие между двумя видами пропаганды объясняет отчасти провал французской пропаганды в Алжире, начиная с 1955 г. С одной стороны, пропаганда, которую активно вела ФНО призывала народ к вооруженной борьбе и возбуждала чувство ненависти, и в то же время французская армия проводила линию на

интеграцию: допускала и одобряла участие в местной администрации наряду с французами, склоняла к политическому единству, занималась образовательными проектами и профессиональной подготовкой, внедряла французскую идеологию. Но эти два вида пропаганды противоречат друг другу по скорости, эффективности и быстроте действия. Все это объясняет, почему именно ФНО на каждом этапе одерживала победу. Но это не значит, что она отражала реальные настроения алжирцев. Если с одной стороны тебе говорят: «Твоя жизнь — хуже некуда, берись за оружие, убей своего хозяина и завтра обретешь свободу», а с другой: «Мы тебе поможем, мы научим тебя работать, потерпи и все твои проблемы со временем исчезнут», понятно, кто и почему обрел успех. Но несмотря на это, пропаганда, направленная на интеграцию, появившаяся в начале XX века, не стала пока решением всех проблем.

*Пропаганда по вертикали  
и пропаганда по горизонтали<sup>102</sup>*

Та пропаганда, о которой мы все время говорим, представляет собой пропаганду по вертикали в том смысле, что есть некий лидер, политический или религиозный вождь, который действует с высоты своего положения, стремясь повлиять на толпу, расположенную под ним. Пропаганда льется сверху, ее методы разработаны в политических отделах, она владеет техническими средствами, позволяющими охватить массы народа и принадлежащими властным структурам, она влияет на всех, но ее источник, т. е. те, кто ее организует, расположены во вне. Вспомним определение, предложенное Ласуэллом, о пропаганде противоречивой и пропаганде позитивной, о которой мы уже упоминали выше. Но в обоих случаях речь идет о вертикальной пропаганде. Особенностью этого типа является тот факт, что

---

<sup>102</sup> Впервые такое различие и исследование по этому поводу было сделано в 1960 г. Фрагонаром: «Пропаганда в коммунистическом Китае», см. также Inkeles et Lamber (in *Opinion publique*) по поводу горизонтальных отношений в СССР.

тот, на кого ориентирована пропаганда, остается один, даже если инкорпорирован в толпу. Его возглас согласия, будь то крик энтузиазма или вопль ненависти, растворяется в толпе и не представляет собой обмен информацией с другими, это — всего лишь ответ на призыв вождя. Его внимание не обращено к другому, стоящему рядом с ним, он смотрит в сторону того, кто распространяет пропаганду. Еще одной особенностью этого типа пропаганды является пассивность и равнодушие к тому, на кого она обращена, пусть он вовлечен, пусть делает то, что от него требуется, им можно манипулировать, но он остается объектом пропаганды. Представим себе, как пропаганда влияет на индивида на митинге — он находится под ее квази-гипнотическим влиянием, он не воспринимается как личность, его поступки уже не результат его мыслительной деятельности, они ему внушены от имени лидера, опущены на уровень рефлексов, он управляем. Когда мы говорим, что пропаганда пассивна, мы отнюдь не имеем в виду, что она бездействует, напротив, она влияет и влияет страстно и мощно. Но, как мы увидим, мысли и поступки человека, находящегося под ее влиянием, ему не принадлежат, они задуманы и скомпонованы вне его сознания, он — всего лишь инструмент в чужих руках, кто-то думает и делает все за него. Это понятно, если мы вспомним, что индивидуум в толпе теряет свою индивидуальность, становится элементом одним из многих, ничем от других не отличается и неотделим от остальных, его поступки в отрыве от толпы необъяснимы. В итоге его пассивность возникает вследствие психологического воздействия пропаганды на человека, о котором мы дальше будем подробно говорить. Все это — примеры вертикальной пропаганды, характерные для Гитлера, для Сталина, но не так часто встречающиеся у французского правительства, начиная с 1950 г. и в США. Пропаганду по вертикали легко проводить, но ее приходится все время подогревать новыми акциями, так как эффект от ее действия не столь прочен. Обычно такого рода пропаганда хорошо действует в рамках агитации.

Реже встречается пропаганда по горизонтали. Нам известны две ее разновидности: китайская пропаганда и то, что обычно называют *Human Relations*, использование динамики групп. В первом случае речь пойдет о политической пропаганде, во втором — о социальной, но и в том, и в другом случае — это пропаганда, направленная на интеграцию. Характеристики обеих разновидностей — идентичны настолько, что кажется происходит из одного исследования, но в совершенно разных направлениях.<sup>103</sup>

Мы называем ее горизонтальной потому, что она реализуется внутри одной группы среди примерно равных участников, среди которых нет главного лидера. Связи между участниками осуществляются на одном уровне и идут не от лидера. Речь идет, таким образом, о том, чтобы найти и объединить сторонников, близких по уровню духовного и интеллектуального развития. Содержание пропаганды строится на дидактических принципах и направлено не столько к чувствам, сколько к разуму. Если пропагандист присутствует при этом, то скорее, как инструктор, модератор дискуссии, подчас его присутствие даже не замечается, а его идентичность не имеет значения (так называемый *Ghost* в некоторых американских сообществах или «*Mouchard*» в китайских коллективах). Разумеется, вхождение в такую группу вполне осознанно, участник понимает и признает, что подвергается пропаганде, но его участие в конечном счете все равно принудительное, т.к. он действует в духе диалектического мышления и не выходит из группы, которая неизбежно вовлекает его в свое сообщество. Сообщество, бесспорно, интеллектуальное, т.к. каждый его участник способен ясно и логично выразить словами принципы своих убеждений, но они все равно ошибочны, потому что

---

<sup>103</sup> Inkeles настаивал, что прямой контакт, как и личная беседа и т.п., в горизонтальной пропаганде очень важны, особенно на начальном этапе и на элементарном уровне. Стоит вспомнить также исследования Katz et Lazarfield (*Personal Influence*, 1955), где подробно изучены механизмы формирования убеждений на фоне общении с учетом влияния человека на человека. Эту работу можно считать базовой для понимания горизонтальной пропаганды. См. также Medard *Le Social Groupwork*, 1959.

аргументы и факты, которые привели его сюда, изначально неправильны, раз не по своей воле он оказался здесь.

Самой характерной чертой этой системы является наличие сообщества (или микросообществ). Человек, участвуя в жизни своего коллектива, должен активно общаться, вести живой диалог с другими его членами. В Китае внимательно следят за тем, чтобы каждый выражал свое мнение, формулировал взгляды. Именно в общении с другими человеком постепенно понимает свои убеждения (те же, что и у коллектива в целом!), именно в общении он приходит к тому, что не может больше от них отказаться, в общении он помогает и другим сформулировать свою точку зрения (ту же, что и у остальных). У каждого индивидуума убеждения должны совпадать с мнением коллектива, и коллектив помогает каждому выработать правильную линию. И, вот чудо! это — всегда правильная позиция, верные и заранее одобренные решения, убеждения, к которым рано или поздно приходят все. Все участники коллектива стоят на одной ступени, им легко общаться друг с другом, их собрания всегда проходят в тесном кругу, а лидер не занимает главенствующей позиции по отношению к другим; развитие коллектива происходит постепенно, нужно несколько сеансов повторений по одинаковой схеме, обсуждение предшествующего опыта, выработка общего решения. Много усилий тратится для того, чтобы вхождение в группу казалось каждому участнику добровольным, а не навязанным, чтобы решение было «найдено» в обсуждении, а не предложено сверху, что предполагает передовые педагогические методы обучения и воспитания, гораздо более жесткие, чем при выработке автоматизма, как при вертикальной пропаганде. Механистический подход, используемый в этом случае, гарантирует легкое и надежное формирование послушного индивида, тогда как воспитание индивида в условиях свободы (пусть кажущейся) должно привести к тому, что от него ожидают (о другом и речи быть не может), но этот путь — более сложен и чреват неожиданными последствиями.

Такого рода горизонтальная пропаганда предполагает, разумеется, сложную организационную структуру. Вертикальная пропаганда также требует ресурсов, но это — скорее инструментальные затраты на СМИ, а горизонтальная требует создания структур с участием множества людей. Каждый индивид должен быть помещен в коллектив, если возможно — в несколько микро-групп, действующих согласованно в одном направлении. Каждый такой коллектив должен быть однороден по составу, специализирован под определенную задачу, и должен быть небольшим (оптимально — 15 — 20 участников), чтобы у каждого была возможность высказаться.

Гомогенный состав таких коллективов означает, что их участники подобраны по возрасту, полу и уровню образования и должны происходить из одинаковых социальных групп: именно в таких условиях группа будет наиболее эффективна. Большинство затруднений, не связанных с индивидуальными особенностями членов группы, таким образом будут нивелированы, отсутствие препятствий позволит создать мотивацию, сосредоточить внимание и сконцентрироваться на качествах, на выработку которых направлена пропаганда.

Таким образом потребуется очень большое количество микро-групп (в Китае их насчитывается миллионы, чтобы охватить все население), а следовательно, нужно подготовить огромное количество инструкторов. Здесь кроется основная трудность. Правда, Мао говорил, что «каждый должен быть пропагандистом для всех», но остается необходимость иметь кого-то для осуществления связи между властями и каждой группой. Это — не случайный, а специально назначенный человек интегрированный в группу, надежный и постоянный. И он же должен быть членом политического органа (членом компартии). Подобная форма пропаганды возможна при соблюдении двух обязательных условий: *изоляция от другой группы* — прежде всего. Нельзя, чтобы индивидуум, входящий в состав одной микро-группы, где проводится пропаганда, был бы в то же время членом и другой, где подвергался бы иному влиянию или, предоставленный самому себе, нашел бы

силы противостоять. Этот факт объясняет, в частности, почему в Китае приняли решение порвать традиционные связи, к примеру — семейные. Семья, как неофициальная ячейка, гетерогенная по составу (разный возраст, пол, род занятий) является серьезным препятствием для такого рода пропаганды. Именно в Китае, где семейные отношения традиционно крепки, следовало их уничтожить, чтобы не создавать трудностей. Вот в США, да и в западном обществе в целом, дело обстоит иначе: индивид слабо интегрирован в социальные структуры, поэтому они не представляют опасности для пропаганды. Нет необходимости разрушать семейные узы, чтобы усилить пропаганду в группах, так как они уже не скрепляют членов семьи. Семья давно уже не является тем местом, где формируется личность, где человек ощущает свои корни, так что поле для влияния в микро-группе свободно.

Другое обязательное условие: знак равенства между пропагандой и системой образования. В центре любой образовательной структуры, будь то обучение общее, или моральное воспитание, передача знаний, развитие интеллекта (информация, документация, катехизис), психологическая обработка, подготовка к жизни в гражданском обществе и пр., всегда лежит микро-группа, и все это — в рамках политики. Сама микро-группа — это политика, и все, что там делают, находится в политической атмосфере. Смысл педагогики объясним, если ее задача — вовлечение в политику. Это верно и для США несмотря на то, что кажется, что там все не так. Термин «политика» здесь взят в широком смысле слова. Политическое просвещение, организованное Мао в Китае, точная копия воскресной школы, там катехизис тоже изучается в небольших группах. Т. е. нужно было объяснить индивиду, что такое быть членом коммунистического общества, с одной стороны обучение происходит на вербальном уровне (выучить правила и формулировочки, составляющие основу марксистского учения о коммунизме), а с другой — необходимость привить новые нормы поведения, создать человека нового типа путем «коммунизации» в небольших

группах: в такой форме обучение является всесторонним и гармоничным, т.к. дает знания, развивает интеллект и приучает к жизни.

Нет сомнений, что в американских малых группах не проводят «инструктаж» по политическим вопросам. Все американцы с рождения знают главные институциональные принципы демократии. И тем не менее, их малые группы — тоже политические структуры: их образование однозначно направлено на изучение демократических норм: это значит, что всех обучаю, как надо себя вести в демократическом обществе, конечно это — светское образование, но и всеобщее, так как ориентировано на каждого.

Т.е. малые группы — основа процесса обучения, а сам процесс обучения — средство пропаганды, т.к. целью имеет вовлечение в жизнь общества, знакомство с принципами его устройства, с основами его идеологии, с его мифами и устоявшимися взглядами, обучение поведению, рекомендованному властью. В этих микро-группах проходит активное обучение и образование членов общества, но предполагается, что других форм обучения не существует, общество не может позволить себе альтернативных образовательных центров. Мы уже объяснили раньше, по какой причине существование микро-групп исключает наличие других (семья, к примеру). Здесь же мы пытаемся дать понять, что образование в политических микро-группах предполагает либо исчезновение школьного образования, либо, что скорее всего, объединение школьного образования и политического. Уайт доказал, что американская школа становится мало-помалу простым способом социализации, точнее инструментом адаптации индивида к жизни в американском обществе<sup>104</sup>. Что касается китайской школы, она — всего лишь инструмент пропаганды, которой поручено также обучить детей чтению и элементарным навыкам. Горизонтальная пропаганда испытывает таким образом определенные сложности в реализации (осо-

---

<sup>104</sup> Whyte, *L'Homme de l'organisation*, гл. VI et XXI.

бенно трудно с инструкторами — их всегда не хватает), но зато демонстрирует единственность влияния на всех, на кого рассчитана, и активность попавших под ее влияние. Эта система, похоже, идеально работает в эгалитарном обществе, основанном на так называемых демократических принципах, что предполагает свободную волю живущих в нем людей, а это значит, что в таком сообществе царит равноправие и намерения каждого совпадают с волеизъявлением группы. Но мы-то знаем, что это — всего лишь пропаганда, причем гораздо более навязчивая и всеобъемлющая, чем подрывная пропаганда. Именно благодаря ей Мао удалось перейти от пропаганды, подрывающей устои старого общества, к пропаганде сотрудничества нового строя.

*Пропаганда рациональная  
и пропаганда иррациональная*

В иррациональном характере пропаганды никто не сомневается, и это на самом деле так и есть. Именно здесь проходит грань между пропагандой и информированием: последнее предоставляет факты, предназначенные для осмыслиения, и обращено к опыту. Пропаганда обращена к чувствам, к страстиам и потому — иррациональна. В ней, разумеется, есть что-то от реальности, но реальность гораздо сложнее. Есть, конечно, примеры и рациональной пропаганды, например — реклама: автомобили, например, или бытовая техника рекламируются в опоре на реальные технические новшества, доказанные усовершенствования, но все это — ради рекламных целей. Существует также пропаганда, основанная исключительно на реальных фактах, статистических данных, экономических показателях: как пример — советская пропаганда (особенно начиная с 1950 гг.), она действительно ссылается на неоспоримые результаты научного прогресса и экономического роста СССР. Но тем не менее — это пропаганда, так как реальные факты используются как свидетельство превосходства социалистической системы, чтобы убедить всех в ее победе.

Неоднократно доказано, что во время войны побеждает та пропаганда, которая основывается на очевидных, не требующих доказательства фактах: когда армия терпит поражение, вполне рационально выглядит призыв победителей к солдатам противника сдаться. Если могущество одной из противоборствующих сторон неопровергимо, то предложение уступить свои позиции и согласиться с мнением противника обращено к здравому смыслу<sup>105</sup>.

Именно так действовала пропаганда моци и величия французской республики начиная с 1958 года, так как была основана на фактах и обращалась к рассудку: практически все фильмы того времени посвящались успехам Франции в науке и технологиях. Такие фильмы, как *Algérie française*, например, перенасыщены фактами из области экономгеографии и статистическими данными<sup>106</sup>, и это тоже пропаганда. Такого рода демарши характерны для многих политических режимов: образование по китайскому образцу, проводимое при Мао, нельзя считать рациональным, но для тех, для кого оно предназначалось, оно определенно являлось таковым. Возьмем, к примеру, американскую пропаганду: все попытки считаться правдивой и демонстрировать приверженность к демократическим принципам предназначены для того, чтобы казаться рациональной и правдоподобной. *Informations* и *Documents* американских служб являются типичным примером такого рода пропаганды, основанной на базе «точных данных» и информации. Ничто так не похоже на настоящий американский журнал, как *Revue de la D.D.R.*, где даже стиль представления информации напоминает пропагандистские лозунги. Можно сказать, что чем дальше эволюционирует наше общество, тем больше пропаганда становится рациональной, тем чаще она ссылается на серьезные аргументы, опирается на статистику, делает вид, что распространяет знания и снабжает реальной информацией. Крис и Лейтес<sup>107</sup> совершенно справедливо от-

---

<sup>105</sup> Lerner, p. 426.

<sup>106</sup> Mevellec. См. ранее.

<sup>107</sup> Kris и Leites, in Lerner.

мечают различия между пропагандистскими стилями 1914 года и 1940 года: в последнем случае он более сдержан, менее эмоционален и морализован, зато более информативен. Как говорилось в словаре, где по обычаю того времени приводились толкования терминов: пропаганда все реже и реже обращается к суперэго, но все чаще направлена на это.

Пропаганда, обращенная к эмоциям, затрагивающая чувства, использовалась все реже. Заметим, однако, что даже в ней употреблялись реальные факты: в своих пламенных речах Гитлер ссылался на реальные события, используя их как отправную точку для своих разглагольствований. Становятся исключением в пропаганде утверждения бредового характера, лишенные смысла, не имеющие никакого отношения к действительности, хотя нечто подобное еще можно встретить в египетской пропаганде и в речах Лумумбы в бельгийском Конго в июле 1960 г. Уже мало кто верит в подобные зажигательные речи, но они все еще могут убеждать и подстрекать к возмущению.

В современном мире человеку требуется отсылка к факту, хотя бы для самооправдания, чтобы убедить себя в том, что он действует, подчиняясь здравому смыслу, и верит в то, что ему демонстрируют. Поэтому следует внимательно изучить, какая связь существует между информированием общества и пропагандой, ведь она, пропаганда, все более и более старается быть похожей на реальный мир. Есть исследования, которые доказывают, что пропагандистский текст, эмоциональный и шокирующий, сильнее убеждает и приводит к правильному умозаключению, чем обычный «информационный» текст на ту же тему. Небольшая доза «страха» скорее подтолкнет к немедленному действию, тогда как разумное утверждение приведет, но не сразу, к пониманию информации. Отсюда вывод: пропагандистское послание не должно бить по нервам и вызывать сильные эмоции, его следует направлять к разуму, в таком случае публика будет менее критична и скорее ему поверит<sup>108</sup>.

<sup>108</sup> Janis et Feschbach, in Katz.

В плане содержания пропаганда старается обращаться к рассудку, оперировать реальными фактами. Но достаточно ли этого, чтобы говорить о ее рациональности? Так как с одной стороны мы имеем содержание пропаганды, а с другой — того, кто ее воспринимает, т. е. индивида, подвергающегося ее влиянию (то же верно и для восприятия информации). Когда человек знакомится с объективной технической рекламой нового телевизора или двигателя для автомобиля, если, конечно, он не является электриком или механиком по профессии, что он в этом понимает? Разумеется, ничего. Нагромождение технических характеристик, детальные уточнения о строении элементов создают в его голове только общее представление, пусть расплывчатое, зато яркое! Если суммировать его впечатление от нового устройства, он просто скажет: Это здорово!

То же можно сказать и о рациональной, демонстрационной, основанной на реальных фактах пропаганде. Прочитав статью об урожае зерновых в США или о выплавке стали в СССР, запомнит ли читатель цифры, поймет ли экономическое значение статистических данных, сделает ли соответствующие выводы? Если он не экономист и не специалист в соответствующей области, он составит общее представление об этих фактах и придет к заключению типа: «Ну и молодцы эти русские (или американцы)!» или «Наверное, у них есть технология...» или «Вот, что значит прогресс!», ну и так далее. Точно так же после просмотра фильма *Algérie française*, выходя из зала, никто уже не вспомнит точные цифры, но зато останется эмоциональное впечатление о подвиге французов при выполнении миссии. Что же остается у человека после того, как он подвергся влиянию пропаганды? — Совершенно иррациональный образ или эмоциональное впечатление, короче говоря — миф. Факты, цифры, конкретная информация, демонстрация — все это забывается, остается только ощущение. В конечном итоге — это как раз то, что нужно пропагандисту, так как никогда человек не совершил поступок, исходя из сухого факта, никогда голая информа-

ция не заставит его действовать, никогда его поведение не основывается исключительно на здравом смысле. Но то, что подтолкнет его к действию, находится как раз в эмоциональной сфере: страсть, мысли о будущем, миф. Задача пропагандиста — создать иррациональную ситуацию на основе рациональных элементов, реальных событий. Нужно питать эту страсть подлинными фактами, разжигать воображение демонстрацией настоящих страстей, создавать иллюзию, опираясь на реальную действительность. Таким образом пропаганда сама по себе становится честной, точной, строгой в отношении факта, но эффект от ее влияния остается по-прежнему иррациональным, благодаря спонтанным метаморфозам в сознании индивида<sup>109</sup>.

Важно подчеркнуть, что те же самые процессы свойственны и для информации. Если не брать в расчёт специалистов (как уже было сказано), то любое, даже очень детальное сообщение у простого человека создаст лишь общее представление о мире. Я могу назвать множество фактов, сообщений, статистических данных, расследований, объяснений, демонстраций и аналитических материалов, на основе внимательнейшего изучения которых невозможно составить личное мнение, гораздо лучше для этого подходит качественная пропаганда. Это утверждение кому-то покажется скандальным, но на самом деле оно так и есть: обилие информации никак не облегчает понимание ситуации, аудитория скорее утонет в ее потоке. Человек не может запомнить и объяснить многочисленные факты, тем более выстроить их в систему, иначе он рискует сойти с ума. Ему под силу лишь составить общее представление, и оно будет тем проще, чем больше информации ему для этого предоставят. Если человеку предложить один факт, он его запомнит. Ели ему их дать сотню из одной области, по одному вопросу, у него сложится общее представление об этом явлении. Но если на него обрушится лавина информации по всем политическим

<sup>109</sup> Bourricaud, p. 368.

---

и экономическим вопросам современности, он ограничится общим выводом: «Да, русские молодцы!» или еще что-нибудь в этом роде. Обилие информации однозначно не облегчает индивиду формирование собственного мнения по вопросу, не способствует пониманию, скорее парализует и затрудняет осмысление. Трудно выбраться из информационной паутины, а это значит, что приходится оставаться на уровне предоставленных фактов. Современному человеку нелегко сделать выбор, составить свое суждение по тому или иному вопросу, в той или иной области. Ему приходится оставаться в поле предоставленных сведений, находясь под воздействием информации как под гипнозом. Его мнение сформируется под влиянием предложенных данных, а не на основе личного опыта и собственного выбора. Чем больше становится в мире разной информации, тем больше человек от нее зависим. Неправда, что он сам в состоянии отличить правду от лжи. По мере того, как рациональная пропаганда порождает иррациональное ощущение реальности, оставаясь при этом пропагандой, внутренний мир человека растворяется в социальном поле, а это значит, что он перестает быть самим собой.

## Глава II. **КАК РАБОТАЕТ ПРОПАГАНДА**

Как и почему работает пропаганда? Каковы условия ее результативной работы?

Мы уже говорили о том, что пропаганда в прошлом была совсем не такой, как в наши дни. Она в корне изменилась. Мы говорили также о том, что нельзя заниматься пропагандой кое-как, в любое время и неважно где. Существуют даже такие условия, когда невозможна никакая пропаганда. Но чаще бывает так, что она возникает и развивается. Оставим в стороне эпизодические случаи пропаганды, а также исторически обусловленные, наиболее типичные и очевидные, они просты и достойны лишь того, чтобы их процитировать. Та современная пропаганда, о которой пойдет речь, связана с научными исследованиями и открытиями. Нам не о чем было бы говорить, если бы не существовали *Масс Медиа*: изобретения, породившие прессу, радио, телевидение, кино — они сыграли решающую роль, но и не только они — важно иметь средства транспорта, которые позволяют быстро в одном месте собрать толпу и не обязательно из людей, знакомых между собой. Ведь наши митинги и демонстрации не имеют ничего общего с общественными собраниями древних греков на рыночной площади Агора, ни с древнеримскими форумами. Следует также учитывать современные научные изыскания и в других сферах: в социологии и в психологии. Без эффективных открытий в этих областях, сделанных учеными за последние полвека, даже если «они этого не хотели», не было бы современной пропаганды. Социальная психология, углубленное изучение психики человека, бихевиоризм, социология малых групп, социология общественного мнения — вот области знаний, необходимые современному пропагандисту для работы.

Важной причиной возникновения и развития современной пропаганды стали события в разных областях, а особенно

в области политики. Очевидно, что Первая мировая война 1914–1918 гг., революция в России в 1917 г., приход Гитлера к власти в 1933 г., затем война 1940 г., развитие международных отношений после 1944, а также революционные события в Китае, Индокитае, Алжире и холодная война стали причиной и главным стимулом развития этой практики. Благодаря каждому из этих событий пропагандистская деятельность становилась все изощреннее, глубже проникала в общество, совершенствовалась и обогащалась новыми формами. Это неоспоримый факт. В то же время пропаганда проникала в новые страны, распространялась на новые территории, затрагивала новые народы: чтобы противостоять противнику, нужно использовать то же оружие, что и он: этот неоспоримый аргумент — ключ к пониманию причин столь широкого распространения пропаганды в современном обществе. Она же стала и постоянным инструментом для влияния на общество в таких странах, которые раньше были к ней нетерпимы: США, Франция, ...

Отметим также воздействие, которое оказывают на общество политические учения и их глашатаи. Нет сомнения в том, что доктрина является не просто дополнением к пропаганде, случайным или даже сомнительным ее компонентом, но квинтэссенцией политического дискурса и центром политической жизни. Ленинизм, получивший развитие в учении Мао, является одновременно и теорией, и практикой пропаганды, неразрывно связанным с марксизмом. По мере того, как идеи ленинизма взрывали общественное сознание, пропаганда развивалась по необходимости, а не по собственной воле. Некоторые люди также способствуют ее развитию, известны в истории гении пропаганды, такие как Геббельс и Гитлер. Но их роль не стоит преувеличивать: не они ее придумали и не по их воле она получила такое распространение, они сыграли свою роль как режиссеры-постановщики, катализаторы процесса, скажем так: они воспользовались предложенными обстоятельствами. Все, о чем мы сейчас упомянули — давно известно и слишком очевидно,

чтобы претендовать на открытие<sup>1</sup>, но благоприятные условия и роль личности — недостаточно, чтобы объяснить бурное развитие феномена пропаганды. Нужна еще среда, общество, социальные условия в общемировом масштабе, чтобы пропаганда принесла успех<sup>2</sup>.

## 1. Пропаганда и общество

### *Общество индивидуалистов и общество масс*

Чтобы пропаганда принесла результат, нужно, чтобы общество соответствовало как минимум двум условиям одновременно: чтобы это было общество индивидуалистов, и чтобы это было коллективное общество. Эти характеристики обычно противопоставляют, подразумевая, что общество индивидуалистов — это такое общество, где интересы отдельной личности превалируют над интересами других его членов, где наблюдается тенденция к разрушению границ, лимитирующих свободу действий индивида в обществе, тогда как в коллективном обществе индивида воспринимают как составную часть, как винтик, пренебрегая его интересами в пользу общественного блага. Но это противопоставление — упрощенное и лежит, скорее, в идеологической сфере. На самом деле, общество индивидуалистов по своей организации представляет собой коллективную структуру, так как первое движение индивида для освобождения от оков общества направлено в сторону разрушения микрогрупп как

<sup>1</sup> Driencourt, op.cit., chap. III, — Mac Dougall, p. 93, sq.

<sup>2</sup> Все знают, что в разных условиях одни и те же факторы влияния имеют разную степень воздействия и могут отличаться по эффективности. Используемые пропагандистом инструменты воздействия имеет смысл учитывать только по отношению к разным социальным структурам (Lipset, in Katz), так как эти структуры по-разному реагируют на Mass Media. Учесть их взаимное влияние, т.е. проанализировать, в какой мере пропаганда обуславливает эти структуры и как социальные структуры влияют на пропаганду — является одной из важнейших научных задач (Cf. par exemple Inkeles). Kris et Leites (in Katz) справедливо отмечают, что реакция публики на воздействие пропаганды за последние десятилетия претерпела значительные изменения, что несомненно связано с переменой в психике людей и трансформацией социальной жизни в XX веке.

институциональной основы коллектива. В этом движении он стремится разорвать связи с семьей, с сельской или приходской общиной, с коллегами, с друзьями, чтобы оказаться наедине непосредственно с мировым сообществом. Следовательно, группа индивидуалистов, независимых от локальных структур общества, все равно представляется как коллективное, массовое общество, пусть и не структурированное. Точно так же и массовое общество или коллектив в конечном счете представляет собой собрание индивидуумов, каждый из которых — отдельная, самобытная личность. И каждый из членов коллектива, претендуя на то, что он равен любому другому, становится абстрактным явлением, отдельным экземпляром, составной частью массового общества.

Как только локальные группы объединяются вместе, возникает тенденция избавиться от индивидуалистических проявлений, но и коллективом такое общество не становится. Для нашего времени характерна такая картина: в обществе формируется группы элит, которые, оставаясь внутри общества, несут в себе черты соответствующей группы, например, структурированной политической партии, иерархически централизованного синдиката и пр., наиболее активные, но малочисленные члены которых стремятся органически влиться в эти сообщества. Получается так, что коллективное общество и общество индивидуалистов сливаются в одной реальности и дополняют друг друга. Заметим, кстати, что это явление в полной мере соответствует тому, о чем мы уже говорили раньше по поводу Масс Медиа: пропаганда в СМИ должна распространяться, ориентируясь одновременно и на индивида, и на все общество в целом.

Пропаганда хорошо работает в обществе индивидуалистов. Хотя речь идет не о теоретическом индивидуализме, ставшего предметом изучения в XIX веке, а об индивидуализме, как мы понимаем его сегодня, хотя между ними нет принципиального противоречия. Если как наивысшую ценность в обществе мы ставим личность, то рано или поздно действительно приходим к индивидуалистическому обществу и как

следствие — к разобщенному. Но есть одно важное отличие: если в теории индивидуализма свобода личности определяется как высший приоритет и независимость от общества, т.е. человек — сам себе хозяин, то практический индивидуализм наших дней означает, что современный человек подвергается воздействию со стороны множества внешних сил и потому не может быть хозяином самому себе. Поскольку существует множество структурированных и хорошо организованных групп, человек, интегрированный в эти группы, подчинен их влиянию, и в то же время защищен от внешнего влияния, защищен от пропаганды. Она, пропаганда, может оказаться на него влияние в том случае, если он выделяется из локальной группы. Но жизнь внутри этих групп на уровне материальном, духовном и чувственном организована таким образом, что пропаганда проникнуть внутрь затруднительно. Например, солдат, входящий в состав воинского подразделения, или активист крепкой политической партии скорее подвергнутся пропагандистскому влиянию, если выступают как простые граждане. Верно и обратное: органически сплоченной группе не слишком чувствительна к психологической обработке массовой пропаганды. Можно сказать, что в XIX веке общество в целом соответствует понятию индивидуалистическое, т.к. наблюдается разрушение его структурных ячеек, таких как семья, церковная община и пр., и человек остается один на один со своими проблемами. Оставшись в одиночестве, он погружается в новую для себя среду обитания, как правило речь идет об урбанистической среде. В таких случаях говорят, что он «утратил корни», он не принадлежит больше к своей традиционной естественной среде, но и с новым местом он не связан ни историческим, ни географическим происхождением. И вот из таких лишенных корней личностей состоит новая общность. Индивид в ней — отшельник-одиночка, на его плечи возлагают ношу, к которой он не привык, что, впрочем, вполне согласуется с идеей индивидуализма: теперь он сам — мерило всех вещей. Ему приходится учиться самому принимать решение, что —

хорошо, что — плохо, более того, — он обязан теперь это делать сам, ему не к кому обратиться, он должен полагаться на собственные силы, сам должен определять ориентиры и искать ресурсы в себе. Теперь он в полной мере несет ответственность за принимаемые им решения, за свою жизнь, да и в целом за благополучие общества. Он теперь сам — начало и конец всего, ничего не было до него и после него ничего не будет. Ему самому приходится находить критерии справедливости, решать, что есть Зло, а что — Добро.

В теории все это прекрасно, а как на практике? Индивид оказывается в тяжелой ситуации, он растерян, подавлен, не готов брать на себя ответственность. Вот в этот момент в индивидуалистическом обществе складываются подходящие условия для пропаганды. Постоянные сомнения, шаткость социальных структур, нехватка социальной защиты, отсутствие опоры на традиционные представления ослабляют общество, делают его податливым к внешнему воздействию, подготавливают почву для воздействия пропаганды.

Человек предоставленный самому себе может быть подхвачен социальным потоком, и в этот момент для пропаганды наступает благоприятное время. Индивид, включенный в микро-сообщество, не чувствуя с ним органической связи, нелегко поддается воздействию коллектива, не готов принимать его образ мыслей, он также мало чувствителен к изменениям в обществе в целом. Он подчиняется общему порядку только в том случае, если все его сообщество склоняется к этому. Ни в коем случае это не означает, что он ведет себя как свободная личность, просто его поведение детерминировано социальной средой, он зависим от нее, но психологически и идеологически он не готов подчиняться. Ошибкой будет считать, что, освободив индивида из-под гнета его органической микро-группы, можно сделать его свободным. Нет, но таким образом он окажется в потоке массового сознания, попадет под влияние государства, окажется в поле глобального общества и, в конце концов, попадет в сети пропаганды. Его психика станет хрупкой, т.к. уничтожение корней приводит к нару-

шению психического равновесия. Вот почему в крестьянской среде, например, пропаганда не добивается успеха. Геббельс сам признавал тот факт, что повлиять на крестьян можно лишь при условии, когда разрушаются структуры патриархального общества. Можно вспомнить также трудности, которые испытывал Ленин, пытаясь интегрировать русских крестьян в Революцию. Таким образом, делаем вывод: пропаганда постепенно распространялась в Западной Европе в XIX и в первой половине XX века в связи с тем, что общество неуклонно становилось индивидуалистическим из-за того, что разрушались органические связи между и внутри микро-сообществ.

Параллельный и связанный с этим процесс заключался в том, что общество становилось массовым, т.е. не сжатие, не распад, не исчезновение общества происходило на рубеже веков, что вполне могло бы случиться на фоне разрыва органических связей в микро-сообществах, но общество перестраивалось, происходили структурные преобразования, оно становилось обществом Масс<sup>3</sup>. Много рассуждали о том, как соотносятся между собой Масса и Толпа. Есть, например такое мнение: Массу противопоставляли Массификации, имея в виду, что первая — временное объединение случайных лиц, а вторая — вовлечение индивидуумов в прочное социальное сообщество. Очевидно, что Толпа, собирающаяся в означенном месте по какому-то поводу, не то же самое, что Масса. Говоря о массовом обществе, мы имеем в виду плотную демо-

<sup>3</sup> Среди множества исследований, посвященных психологии толпы, следует упомянуть до сих пор по нашему мнению не утратившую актуальность книгу *L'Ère des Masses* (автор — J.Ortega Y.Gasset), хотя некоторые социологи со мной не согласятся. Стоит также посмотреть *L'Esprit des Masses* (автор — Reiwald). Известно исследование Рупера (Roper), посвященное классификации групп влияния в Соединенных Штатах, и заключение, которое он сделал по итогам своего исследования: 90% людей вообще не интересуются политикой, но они могут проявлять политическую активность в том случае, если для этого появится особый повод, в обычной жизни они инертны, пассивны, безучастны к происходящим событиям, не обладают критическим мышлением, зато ими легко манипулировать: это как раз те самые люди, из которых состоит масса. В дальнейшем в нашей работе, говоря об индивидууме, мы будем подразумевать именно такого человека толпы (Elmo Roper, *Who Tells the Story tallers, Sat. Rev* ; 1954. — Riesman, *The Lonely Crowd*, 1950).

графическую общность, в которой локальные структуры выражены не четко, но ясно ощущаются определенные общие настроения, где люди объединены в конкретные коллектизы, а каждый отдельный человек является членом глобального коллективного сообщества, в котором существует психологическое единство. Одной из характеристик массового общества является определенная монолитность в отношении материальных благ. Какой-бы ни была сфера социальной жизни, профессиональная принадлежность или текущая ситуация, входящие в эту массу индивидуумы имеют примерно одинаковые предпочтения в плане быта, те же заботы, примерно одинаково ориентированы в использовании технических средств, верят в те же мифы и предрассудки.<sup>4</sup> Пропаганда влияет на Массы напрямую, т.к. несмотря на кажущееся разнообразие у индивидуумов, входящих в ее состав, довольно много общего.

На самом деле у нас существует тесная связь между Толпой и Массой. Толпа из отдельных членов массового общества может собираться так часто, как ей это необходимо, индивиды перетекают из одной толпы в другую по мере надобности: из метро на завод, потом в уличную толпу, собираются в кинотеатре, в банке, на митинге. Временная принадлежность к той или иной группировке делает человека в полной мере членом массового общества, из-за чего меняется его психическое состояние. Это вполне естественно, некоторые индивидуальные изменения психики являются следствием того, что человек принадлежит массовому обществу, и душа толпы или дух колlettivизма тут ни при чем. Индивид массового общества по определению более восприимчив к внушению, более доверчив и предрасположен к воздействию пропаганды. Поэтому начало развития пропаганды в обществе пришлось на конец XIX и первую половину XX века. С тех пор

---

<sup>4</sup> Массовое общество — это общество, обладающее высокой степенью организованности. Albig правильно отмечал, что пропаганда способна одновременно и сплотить общество, и сделать его более организованным (с. 274). Мы разделяем с ним эту точку зрения.

она стала не просто возможной в западном обществе Европы, она стала ему необходима.

В то же время для человека массового общества характерно увлечение экстрасенсорными символами, удобными для использования в пропагандистских целях: логотипы, пиктограммы, коллективные презентации<sup>5</sup>. Такие же инструменты существуют и в малых группах, в мелких сообществах, но у них другая природа, меньшая плотность распространения и не такой уровень абстракции. А вот в массовом обществе они еще более оторваны от реальности, более многочисленны и насыщены, сильно влияют на массовое сознание, легко воспринимаются и вызывают сильные, но непродолжительные эмоции. Символы примитивной общинны в силу статичности, узкой сферы употребления и недостаточной мобильности не позволяют пропаганде вести тонкую игру, изобретая новые способы управления в отличие от массового общества. К тому же их природа различна: «религиозные» по назначению в первом случае, они все более приобретают «политическую» окраску (в широком смысле слова) во втором. Именно в массовом обществе существует наиболее широкое различие между общественным мнением и личной, но скрытой, точкой зрения, которая подвергается гонениям и даже со временем подавляется окончательно<sup>6</sup>.

Массы современного общества создали благоприятные условия для распространения пропаганды в своей среде. Ее психологическое воздействие на человека сильнее в том случае, если он принадлежит массе, если он — часть толпы. И кроме того (мы уже упоминали об этом) средства ее распространения в обществе предполагают наличие масс. Не случайно в США эти средства носят название *Mass Media of communications* (т.е. не просто СМИ, но СМК). Т.е. нет масс, нет, строго говоря, и пропаганды.

Здесь нужно упомянуть о значении и важности общественного мнения. Тот смысл, который сегодня мы вкладываем в

<sup>5</sup> По поводу стереотипов, характерных для общества масс, — см. у Albig, chap. V.

<sup>6</sup> Lapierre, in *L'opinion publique*, p. 57.

это понятие, предполагает наличие массового общества. А как же можно представить иначе обсуждение, обмен мнениями, действие и взаимодействие как первый шаг на пути формирования общественного мнения. Кроме того, должны быть в наличии и частные мнения, подразумевается также наличие общего, обобществленного, необходимо, чтобы был повод для столкновения мнений — ценности или точка зрения: в этот момент и происходит кристаллизация общественного мнения. Чтобы процесс этот происходил, необходимо, чтобы большая масса людей имела возможность тесно общаться друг с другом. То, что сегодня мы считаем общественным мнением, и то, что так необходимо пропаганде, не могло сформироваться в небольших общинках в 50 или 100 человек, в закрытых для внешнего проникновения обществах (типа монастыря или деревни в XV веке), ни в обществе со слабой плотностью населения, где контакты между соплеменниками затруднены расстоянием. Встречаться раз в месяц на ярмарке недостаточно для формирования общественного мнения.

Чтобы психологический и социальный эффект от работы пропаганды стал заметен, необходимо выполнения двух условий с точки зрения демографии. Во-первых, плотность населения должна неуклонно расти, только в таких условиях возможен рост числа человеческих контактов, повышение их разнообразия, обмен мнениями и опытом, активизация чувства общности в группе. Второе необходимое условие — концентрация населения в городах, т.к. этот фактор, приводя к смешению людей в толпе, придает массам психологическую окраску и социальную значимость. Общий результат комбинации этих факторов позволяет пропаганде использовать эффект толпы, опираться на психические трансформации, происходящие в человеческом сознании в условиях жизни в коллективе, и без которых ни одно из пропагандистских приемов и методов не работает.

Купить газету, послушать радио, посмотреть телепередачу — любой из этих социальных действий предполагает определенную структуру, субординацию и взаимозависимость

внутри общества, что само по себе возможно только тогда, когда человек находится среди массы таких же как он, и все его поступки и частная жизнь полностью раскрывается перед глазами других членов того же общества. Более того, поход в кино или участие в митинге подразумевает относительную близость и физическое взаимодействие между людьми, т.е. концентрацию масс. Организаторы не станут суетится, если соберется не больше дюжины участников, да и человек не отправится на демонстрацию, если придется преодолевать большое расстояние. Короче говоря, надо, чтобы плотность бытия и постоянные пересечения в массе стали привычными для человека, иначе пропаганда не сможет оказывать на него воздействия ни в кино, ни на митинге. Таким образом, не просто масса людей, а сконцентрированная масса даст пропаганде обоснование и обеспечит действенность. Собственно, эффект большинства: *l'effet majoritaire*, основной и самый действенный эффект пропаганды только в массовом обществе и может работать<sup>7</sup>. Пропагандистский лозунг типа: «Все французы хотят мира в Алжире», что на самом деле означает «Все французы хотят сохранить Алжир» в прямом смысле значит, что «все французы» представляют реальную и многочисленную массу.

Таким образом, первое условия для пропаганды — наличие массы людей. А масса людей в свою очередь, стоит ей возникнуть, не может обойтись без влияния пропаганды.

В рамках данного исследования мы не станем слишком углубляться в тему индивидуальной психологии. Достаточно будет вспомнить утверждение знаменитого Жана Стейцеля о том, что «признаком существования массового общества является стремление к умножению индивидуальной фrustracion... они порождают между людьми отношения абстрактные, отрывочные ... ни в коем случае не допускающие личного пространства ... ; следовало бы ... изучить, почему образуется и как развивается в индивидууме чувство беспокойства, незащищенности, необходимо срочно поставить

<sup>7</sup> Albig, p. 341.

вопрос о противоречиях нашего общества, с одной стороны — конкуренция как норма жизни, а с другой — требования братской любви к ближнему, с одной стороны — рост наших потребностей, постоянно подогреваемый рекламой, а с другой — естественные финансовые ограничения, с одной стороны — обещания свобод по праву, а с другой — обычные жизненные препятствия».

С точки зрения пропаганды можно, по крайней мере, объяснить психологическую подоплеку этой ситуации. Способность пропаганды, будучи обращенной к индивидууму, воздействовать на массы — трактует единство двух противоположенных, но только на первый взгляд, типа пропаганды: так часто противопоставляют пропаганду авторитета единичного мнения (начальник или эксперт, если хотите) против мнения большинства или наоборот. На самом деле есть некоторые, известные опытным пропагандистам, приемы пропаганды, воздействующие на индивида, или формирующие общую точку зрения, позицию большинства. Но нам здесь важно подчеркнуть следующее: между ними нет противоречия.

В самом деле, будь то начальник или эксперт, в любом случае, если ему выпала честь пользоваться авторитетом на фоне остальных, значит, он просто в состоянии на данный момент лучше всех выразить интересы или мнение этих масс. Важно, чтобы «кто-нибудь» признал за собой это право. Этот «кто-нибудь» — сублимация всех остальных членов группы. Он не может быть со стороны, случайный человек с улицы не может быть настолько проницательным, чтобы уловить настроение этой массы, стать выразителем ее идей. Средний человек, обладающий среднестатистическими качествами, становится лидером масс (Героем, Диктатором, Чемпионом, Артистом ...). История последних лет нам это доказывает на примерах. Как раз это явление описывает Морэн (E.Morin), говоря об обожествлении Звезд шоу-бизнеса.

Когда человек смотрит на Лидера как на бога, он боготворит всю массу, точнее большинство этой массы, которое в

лучшем виде воплощает тот «кто-нибудь», кто взял на себя ответственность быть лидером. Но он не имеет влияния, не имеет никакой власти, если он отделен от массы; лидер вне массы не может вести пропаганду, кого бы стал агитировать Моисей в пустыне, кем бы были серые личности, такие как Трумэн или Муссолини, если бы толпа не создала им ореол выразителей мнения большинства.

Можно продолжить рассуждения на эту тему, доказав, что возникновение общества индивидуалистов и общества масс является необходимым условием для возникновения и развития пропаганды, условием, без которого желание управлять и материальные средства для этого, имеющиеся в распоряжении Государства, были бы ни к чему. Кое-кто с этим не согласится, и первое возражение относится к появлению в нашем обществе локальных групп, вполне соответствующих по духу и настроению условиям времени, таких как политические партии или синдикаты. Кажется, что эти новые образовывающиеся объединения противоречат индивидуализму и разрушают структуру массового общества. У нас есть ответ: во-первых, они еще слабы и неустойчивы по сравнению со структурой уже давно существующих групп. У них было недостаточно времени, чтобы в полной мере сформироваться. Мы наблюдаем, как они хрупки, непостоянны по составу и переменчивы в отношении целей и задач. Они еще не накопили достаточно ресурсов, чтобы стать центром влияния на массы. Они стараются стать таковыми, развивая авторитарные формы правления, как это происходит, например, в партиях, где отказываются от демократического устройства в пользу монолитного. Во-вторых, очевидным становится факт, что они не станут сопротивляться глобальной пропаганде. Возможно, они найдут средства противостоять какой-нибудь частным образом установленной агитации, но они не в состоянии выстроить систему защиты против пропаганды коллективной, просто потому, что их становление происходило на фоне развития и углубления пропаганды, рассчитанной на массы. Они родились внутри общества, насквозь пропитанного влиянием пропаганды,

они сами — инструменты пропаганды, они интегрированы в глобальную систему пропаганды. Наше общество на сегодняшний день не может быть хоть в какой-то мере сравнимо с традиционными обществами, где система пропаганды еще не была выстроена настолько, но были лишь отдельные локальные центры психологического воздействия на ближний круг людей. Но стоило появиться глобальной пропаганде, как она начала борьбу с этими отдельными центрами влияния, стараясь их изменить, модифицировать под свои интересы или избавиться от них вовсе.

На сегодняшний день мы присутствуем при создании органично вписанных в структуру общества групп, где индивидуумы всеми силами стараются быть интегрированными в общество, в какой-то степени они напоминают традиционные древние сообщества, но сейчас уже коллективная интеллектуальная, духовная, эмоциональная жизнь этих групп основана исключительно на пропаганде, и без пропаганды они уже не могут поддерживать свое существование. Эти группы не вписываются органически в массовое общество, но по мере того, как их захватывает пропаганда, они сами становятся орудием пропаганды. Вот в этом заключается основное преобразование нашего общества. Если вдруг кому-то захочется покинуть чисто индивидуальный этап, на основе которого пропаганда крепла и развивалась, он окажется в обществе, где, возможно, будут присутствовать первичные структуры, но и в них уже глобальная пропаганда утвердила настолько, что они уже не могут отдалиться от нее. Любопытно наблюдать, что первичные группы, малочисленные, но пока устойчивые (семья, церковный приход) всеми силами стараются жить по законам пропаганды: семьи образуют семейные ассоциации или структуры, защищающие их интересы от имени государства, а Церковь использует методы психологического воздействия, свойственные пропаганде... Этот факт сам по себе свидетельствует о том, что прежние, архаические первичные группы уже канули в небытие. Но если в структуре всеобщей, глобальной пропаганды появ-

ляется первичная группа, ячейка, важный инструмент для необходимой связи, она тут же превращается в инструмент пропаганды, она не дает человеку точку опоры, чтобы он мог защитить себя, напротив, человек в ее структуре уже находится в сетях пропаганды.

Тут же на ум приходит и другое возражение: как же случилось так, что пропаганда возникла и развилась в обществах, не являющихся ни обществом индивидуалистов, ни массовым обществом: в России в 1917 г., на территории современного Китая, в Индокитае, в Арабском мире. Есть ответ и на это: следует учесть, что только в том случае пропаганда могла и может там возникнуть, развиться и заработать, когда разрушаются старые структуры и на их обломках возникает одновременно и общество индивидуалистов, и массовое общество. Пока этого не произошло, пропаганда бессильна. Следует, видимо, добавить, что появление общества с такой двойственной организацией — явление не случайное, именно такая структура, как авторитарное государство способствует, иногда с помощью силы, его возникновению, и только после того, как площадка подготовлена, пропаганда может ее завоевать. Возьмем, к примеру, СССР на заре существования: такие территории, как Кавказ и Азербайджан в 1917 г. стали площадкой для Агитпропа именно благодаря своему космополитизму, когда толпы людей, русских и мусульман, перемещались из одного района в другой, вырванные из привычного уклада жизни, одурманенные националистическими настроениями, в попытке создать глобальное общество. В советской России мы наблюдаем расцвет пропаганды на фоне двух параллельных процессов — разрушение старой общности уходящего режима и создание нового массового общества.

Известен также пример Индокитая, когда деятельность организации Вьетминь привела к структурным изменениям в традиционном обществе, результатом которых стало образование консолидированного центра, вытеснившего традиционные структуры. Народная армия Вьетнама и партизанские группировки, управляемые из центра, способствовали

появлению заново сформированных групп, разрушая традиционные связи между жителями деревень, перемешивая сельские районы с городом, искусственно разрушая старые и создавая новые отношения, ломая классовую сущность индивида, чтобы построить новые группы. Человеческое существо становится личностью, когда определяется его принадлежность к какой-либо группе по возрасту, по полу или по роду занятий. Но если разрушить семейную ячейку, то дети больше не будут принадлежать к той же группе, что и их родители. Получается, что каждая группировка представляет собой более или менее гомогенную структуру, где все входящие в нее члены имеют примерно одинаковые потребности, вкусы, выполняют схожие функции. Именно в таких искусственно созданных группах у пропаганды есть шанс завоевывать новых сподвижников. Здесь создаются группы по интересам, по возрастам, проводятся организованные диспуты, темы которых для молодых участников кардинально отличаются от тех, что предлагаются взрослым людям, нередки критические настроения (и молодежь здесь высказывает гораздо более открыто, так как находится вне родительского контроля). Можно утверждать, что причина, по которой французская пропаганда потерпела неудачу в Индокитае, заключается в том, что французы предпочли не разрушать традиционное общество, не разрывать связи, установившиеся в ее структуре между микро-группами. Те же причины можно обнаружить и в Китае: мы уже описали ранее процесс распределения между классами. Так вот, в Китае за три года, применяя насилие, разумеется, удалось сделать то, на что в СССР понадобилось двадцать лет, а на Западе к этому пришли за сто пятьдесят лет стихийного поэтапного развития. Но во всех случаях победа пропаганды была обеспечена структурными изменениями, сложившимися в обществе. Теперь понятно, в какой среде ее успех окажется неминуем. Похоже, что китайские власти догадались об этом с самого начала. Мы сомневались, что удачно подобранные методы пропаганды в Индокитае так же успешно будут работать и в Алжире... и мы

столкнулись с проблемами того же порядка — с проблемами относительно структуры общества. С одной стороны ФНА старалась повторить удачный опыт, полученный во Вьетнаме, с другой — создание состоящих из миллиона арабов военных подразделений под руководством французов, совместными усилиями, каждый со своей стороны, пользуясь своими особыми методами, привело к созданию условий для глубокой трансформации в обществе, — нельзя исключать стремления подготовить площадку для пропагандистских действий. Эти манипуляции велись по всем фронтам.

И вот результат — эти сверхстремительные вынужденные и систематические изменения, произошедшие в этих сообществах, драматическим образом подтвердили правоту наших выводов. Необходима трансформация глобального общества в сторону обезличивания, чтобы обеспечить успех пропаганде.

### *Мнение*

Прежде, чем переходить к анализу проблемы общественного мнения<sup>8</sup>, нужно кое-что уточнить из того, о чем ранее мы уже говорили. Прежде всего, подтвердим, что пропаганда — это не формирование мнения, а с другой стороны — существование общественного мнения тесным образом связано с появлением массового общества<sup>9</sup>. Нам бы хотелось также подчеркнуть вот какой аспект: мнение, существующее в первичных группах, в микро-группах, не имеет ничего общего с мнением, которое формируется в глобальном обществе. В сообществах, где устанавливаются прямые контакты между индивидуумами, где межличностные отношения являются доминантными, процесс формирования «общественного

<sup>8</sup> Можно было бы с легкостью составить библиографию из сотни книг, посвященных общественному мнению, но я ограничусь упоминанием лишь нескольких самых полезных: Stoetzel, *Théorie des opinions*, 1943. — Trotabas et autres, *L'opinion publique*, 1957. — A.Sauvy. *Le pouvoir et l'opinion*, 1950. — Albig, op.cit., chap. 1, 2, 3. — Katz, op. cit. — Krech et Crutchfield, chap. 8. — Ogle, chap. 3, 4. — Mac Dougall, chap. 1. — Doob, chap. 1. — Doob, chap. 1, 6. — Young, chap. 18, etc.

<sup>9</sup> Условия, при которых общественное мнение группы может измениться, были изучены со всех сторон, среди прочего.

мнения» зависит от прямых и непосредственных контактов между людьми. И то, на основании чего оно складывается, в прямом смысле слова называют «преобладающим» мнением<sup>10</sup>. И это преобладающее мнение инстинктивно будет принято абсолютным большинством данного сообщества. Межличностные отношения склоняются к преобладающему мнению, так как прежде всего оно стихийно складывается на основании учета большинства точек зрения и поэтому лидирует, а с другой стороны оно, принятное большинством, позволяет соблюдать порядок в сообществе, приспособившись к конкретной ситуации, обобщив совместный опыт членов сообщества, отражая совокупный интерес всех его членов. Кстати, и социальные условия жизни всех людей в таких сообществах, как правило, мало чем отличаются.

Отсюда можно сделать вывод, что первичные группы в силу вышеперечисленных обстоятельств стихийно демократические. В самом деле, мнение формируется непосредственно, так как индивидуумы непосредственно взаимодействуют с обстоятельствами, которые вынуждают их принять точку зрения. И как только эта точка зрения образовалась, она выражается дальше самым непосредственным образом: каждый с ней знаком, лидеры сообщества знают общую точку зрения и должны брать ее во внимание, они обязаны ее придерживаться, ей следовать. Но эти сообщества ни в коей мере нельзя назвать либеральными. Меньшинство, не согласное с большинством, представляет в таком сообществе иородное тело. Сообщество должно жить в согласии, а оппозиция разрушает единство. Санкции, как правило, безотлагательны и энергичны. Добавим, что в этих сообществах речи нет о равноправии: выше мы уже упоминали о лидерах, есть также и установленная власть (отец семейства, например).

---

<sup>10</sup> Лвусмысленность ситуации, наличие или отсутствие соответствующих предрассудков, долгое существование строгих ограничений, которые вдруг отменяются, превалирующее мнение в какой-либо сфере (см. Albig) или мнение авторитетной личности и т.д. Есть множество исследований частных случаев, сдерживающих факторов и прочих условий, но все они не так существенны вне массового общества. Lambert, in *L'opinion publique*, p. 71.

Доминантные личности играют в сообществе значительную роль, и часто мнение формируется с учетом мнения того, кто в этом сообществе признан большинством или всеми как главный, чей авторитет непрекаем. Очевидно, что во вторичных сообществах, в глобальном обществе характер общественного мнения совершенно иной. Кстати, именно такого рода общества ученые имеют в виду, когда проводят исследования форм и способов его формирования. Индивидуумы в таком обществе не знакомы друг с другом, они не общаются напрямую, они не имеют общего опыта в отношении тех проблем, с которыми сталкиваются. В таком обществе отсутствуют межличностные связи, вместо них — глобальные, общие отношения индивида с группой в целом. В каком-то смысле можно считать, что мнение, которое формируется в такой группе, — это мнение большинства (но ни в коей мере нельзя называть общественное мнение — мнением большинства!). В таких больших группах, в глобальном обществе формирование общественного мнения — чрезвычайно сложный многоступенчатый процесс. На эту тему есть множество теорий, но в обобщенном варианте следует признать, что его характеризуют как минимум три главных особенности. Первая: в обществе должны присутствовать институциональные каналы распространения информации, чтобы члены общества узнавали о событиях, по которым они должны сформировать свое мнение. Таким образом, имеет место несколько посредников между событием и мнением. Информация косвенным путем попадает к индивиду, но если ее нет, то нет и мнения. С другой стороны, если информация доносится через посредников, то значит, мнение не формируется на основе прямого межличностного контакта между членами общества. Общественное мнение находится в сильной зависимости от каналов распространения информации.

Вторая особенность заключается в том, что сформированное мнение не может быть выражено непосредственно: как и в первом случае, должны быть созданы специальные структуры, канализирующие общественное мнение, представля-

ющие собой средства выражения. Общественное мнение не выражается произвольно. Оно может проявиться во время выборов органов власти (если вдруг наблюдается совпадение общественного мнения с электоральными настроениями, что на самом деле спорно), выражителем общественного мнения являются политические партии, общественные ассоциации, синдикаты, оно может быть отражено в газетах, на референдумах. Но всего этого недостаточно.

Третья особенность проистекает из того факта, что формируется оно на основе мнения очень большого количества людей, которые в силу личного опыта не могут одинаково воспринимать событие, о котором идет речь, они оценивают и интерпретируют его на основе совершенно разных схем, они говорят на разных языках, имеют разный уровень культуры, находятся в разных социальных условиях. Между ними нет ничего общего, у них не может быть общего мнения, и тем не менее, они его формируют. Такого не могло бы произойти, если бы событие было представлено им в виде факта, но нет, событие им представляется в виде абстрактных символов, на основе которых и может сформироваться общественное мнение. Оно строится на основе положения и теоретических представлений, связь которых с происшедшим событием не так очевидна. И надо заметить, что наиболее подходящие символы для отражения этих событий в целях формирования общественного мнения как раз те, что наиболее далеки от реальности<sup>11</sup>. Получается, что общественное мнение в обязательном порядке возникает вокруг совсем не тех проблем, которые на самом деле ставит происшедшее событие.

Мы много раз уже доказывали, что первичные микрообщества препятствуют распространению пропаганды. Понятно, что структура первичного группового мнения в этих группах сопротивляется внешнему воздействию (мы, разумеется, далеки от того, чтобы назвать пропагандой влияние лидера этих групп на соплеменников, но это не значит,

---

<sup>11</sup> Burger et Burdeau, in *L'opinion publique*, pp. 23, 137.

что они не подвержены психологическому воздействию, напротив, подвержены, и мы это уже доказали). Но так как события воздействуют на них непосредственно, понимание проблемы происходит моментально, члены группы реагируют немедленно, тут нет и не может быть пропаганды. Когда появляется вторичное мнение, появляется и пропаганда, и более того, она не может не появиться. Чтобы общественное мнение сформировалось во вторичных сообществах, нужно, чтобы появились каналы распространения информации и возможность манипулирования символами. Если общественное мнение сформировалось как таковое, значит, есть пропаганда, которая реализует кристаллизацию этого мнения, т.е. осуществляет переход от индивидуального подсознательного суждения к осознанному общественному мнению. Таким образом, очевидно, что пропаганда реально существует только во вторичных сообществах, где и формируется вторичное мнение. Но не стоит забывать, что нельзя просто противопоставить эти два типа сообществ, так как глобальное общество состоит из многочисленных микро-групп. Вследствие этого неизбежен конфликт между вторичным мнением и первичными суждениями. Одно из них окажется сильнее. Пропаганда нужна там, где общественное мнение решительно доминирует над индивидуальным, первичным, которое постепенно и неуклонно оказывается в меньшинстве и неизбежно обречено на исчезновение. Если вдруг индивид оказывается в ситуации выбора между ними, он обязательно выбирает общественное, доминирующее мнение. Этот факт согласуется с тем, что мы говорили про массовое общество.

#### *Mass media of communications*

Есть еще одно условие для осуществления пропаганды. Мы уже упоминали о том, что в глобальном обществе пропаганда может существовать только при наличии средств массовой коммуникации. Это очевидно: без масс медиа современная пропаганда не осуществима. Но нужно иметь в виду

два фактора, сочетание которых необходимо, чтобы масс медиа стали единственным инструментом пропаганды, т.к. автоматически, как и при любых условиях, они не сыграют свою решающую роль. Нужно, с одной стороны, чтобы средства их производства были сосредоточены в одних руках, с другой — чтобы их продукция распространялась из единого центра. Пока средства производства кинофильмов, газет и журналов, радиопередач не выступают единым фронтом, пропаганда невозможна. Пока существует огромное количество независимых новостных агентств, конкурирующих между собой, пока многочисленные фирмы снимают документальное кино, пока в каждом городе издается несколько местных газет, вполне жизнеспособных и читаемых, нет и не может быть прямой и осознанной пропаганды. Представьте себе абсурдную ситуацию, что читатель стоит перед выбором и предоставлен самому себе, чего не может быть никогда, но об этом мы поговорим позже, ни одно из этих средств не имеет достаточно силы, чтобы захватить индивидуума полностью и навсегда. Ни у кого из них нет для этого достаточно высоко квалифицированных сотрудников и средств, чтобы создать значительное движение масс, способное присоединить к себе любого индивидуума. Но зато влияния этих местных СМИ хватает, чтобы минимизировать воздействие крупных издательств, например. Чтобы добиться влияния пропаганды, необходимо сконцентрировать средства, уменьшить количество новостных агентств, объединить издательства газет и журналов в крупный консорциум, создать траст по производству кино и радиопередач. И конечно было бы еще лучше собрать все масс медиа разного типа и назначения в одних руках. Пусть бы объединились в одну компанию и производители кино, радио, и издатели газет, вот тогда бы пропаганда стала по-настоящему массовой, а, используя всю гамму средств коммуникации, она бы распространилась повсеместно и затронула бы каждого. Нужно сказать, наконец, что единственной пропаганда становится тогда, когда все СМИ работают в одном направлении и одними методами. А

пока каждый издатель выпускает газету по своему усмотрению, нет технической возможности оказывать влияние на все общество.

Только при условии сосредоточения всех средств в одних руках можно будет говорить о едином ансамбле научно обоснованных мер по непрерывному воздействию на человека. Хорошо бы чтобы все это сосредоточилось под эгидой государства, но можно монополизировать это и в частных руках. Одно другого стоит. Нет нужды доказывать этот факт с помощью цифр — так как это и так заметно, — что ситуация развивается по этому сценарию в США, во Франции, в Германии. Количество наименований газет уменьшается, тогда как количество читателей растет. Доходы от продаж возрастают, что предполагает концентрацию финансовых средств и как следствие — материально-техническое совершенствование. Статистические данные по этому показателю приводятся во всех книгах по информации. Заметно, что концентрация происходит все быстрее и быстрее, настолько, что ситуация, благоприятная для распространения пропаганды, становится все понятнее. Не стоит делать из этого поспешные выводы о том, что сосредоточенные в одних руках СМИ обязательно занимаются пропагандой. Концентрация — всего лишь необходимое условие. Необходимое, но не единственное. Надо, чтобы и восприятие также было обеспечено индивидуумом. Не подумайте, что это прописная истина. Зачем, действительно, выпускать газету, напичканную пропагандой, если ее никто не купит. Тем не менее важно, чтобы купить газету, сходить в кино и пр. было для каждого человека обычным делом.

Но как же обеспечить восприятие информации посредством радио и телевидения. Здесь мы сталкиваемся с необходимостью обеспечить население телевизорами и радиоприемниками. Пропаганда должна сделать так, чтобы покупка этих приборов у населения вызывала позитивные настроения. Ведь только при условии наличия воспринимающего устройства пропаганда может влиять на людей. Всем понятно, что если нет телевизора, то проводить пропаганду с помощью этого

средства не получится: как раз по этой причине в 1950 году и провалилась попытка распространять «Голос Америки» в некоторых коммунистических странах. Необходимость приобретения устройства, принимающего радио или телесигнал, подтверждает нашу идею, к которой мы не раз еще вернемся, идею о том, что тот, на кого распространяется пропаганда, назовем его пропагандируемый, является соучастником процесса пропаганды. А раз так, значит он этого хочет, раз он покупает газету, приобретает радиоприемник, покупает билет в кино, значит он согласен быть пропагандируемым. Конечно, он не покупает телевизор, чтобы подвергнуться пропаганде, мотивы, подталкивающие его к покупке, более сложны. Но идя в кино или покупая приемник, он должен знать, что таким образом он открывает дверь пропаганде, что пропаганда будет на него влиять. Если он это осознает и если желание слушать радио, смотреть телевизор или идти в кино оказывается в конечном итоге сильнее, чем страх перед пропагандой, значит, он готов к ее восприятию. Этот факт становится еще более очевидным, когда речь идет о радиоприемнике или телевизоре, установленном в общественных местах, о коллективном радиопрослушивании и телесмотрении, как это бывает в коммунистических странах. Зная, что они подвергнутся пропагандистской обработке, слушатели или зрители все равно приходят, подчиняясь гипнотической силе ТВ или привлеченные интересной радиотрансляцией.

В случае с газетой это явление еще больше поражает. Читатель обычно покупает такую газету, в которой находит свои собственные идеи и мнения, где он видит свое отражение, другой газеты он не читает, значит, он точно хочет, чтобы на него влияла пропаганда. Он изо всех сил желает подвергнуться ее влиянию, он объясняет свой выбор в пользу той или иной газеты зависимостью от пропаганды, которую жаждет получать. Если он случайно находит в «своей» газете статью, которая ему не нравится, или находит мнение, не совпадающее с его собственным, он больше не желает быть подписчиком этой газеты: ему нужно, чтобы все шло как по

накатанному. Вот таков он, менталитет пропагандируемого, как мы дальше увидим.

Может быть кто-то подумает, что «читатель газеты не подвергается влиянию пропаганды, т.к. он заранее уже имеет те же идеи и то же мнение, которые находит в «своей» газете, он потому-то ее и выбирает среди других». Но этот аргумент представляет собой упрощение, далекое от реальности, так могут рассуждать лишь наивные либералы. На самом деле пропаганда тут есть, т.к. читатель переходит от туманного, неясного ощущения, имеющегося у него, к четкому, жесткому и конкретному выражению. Имеет место превращение чувства или впечатления в мотив к действию, кристаллизация, уточнение расплывчатых схем. У читателя обновляются условные рефлексы, усиливается вера в мифы, благодаря газете, и все это однозначно — пропаганда, правда пропаганда привычная, на свой вкус. Почему же мы все время впадаем в заблуждение, полагая, что пропаганда — всегда внушение другого мнения, совсем не обязательно! Пропаганда — это также усиление уже имеющего мнения, а также призыв к действию. Читатель сам подставляет горло под нож пропаганды, которую сам себе выбирает.

Мы уже говорили о том, что если нет масс, готовых внимать и действовать, то нет и пропаганды. Но есть один замечательный факт, которые стоит отметить: в действительности Масс Медиа в состоянии сами себе создать аудиторию. Пропагандисту теперь не нужно лезть из кожи вон и устраивать представление, чтобы собрать публику: все происходит само собой, благодаря средствам коммуникации, способность привлечь к себе внимание масс заложены в них самих, они не-произвольно действуют на людей так, что те превращаются в коллектив, становятся публикой, массой. Эти загадочные механизмы привлечения внимания (зависимые, разумеется, от текущей эпохи) способны произвести на индивидуума необходимое действие. Когда человек покупает телевизор, каким бы личным делом это ни было, этим поступком он включается в общую структуру Массы, он подчиняется ей отныне

не просто по поведению и по манерам, но становится психически зависим от нее, подчинившись коллективной мотивации и тем самым открыв дверь пропагандистскому влиянию. Таким образом, пропаганда в современном понимании этого слова начинает влиять на общество тогда, когда оба процессы, распространение сигнала и его восприятие аудиторией, начинают действовать одновременно.

## **2. Условия эффективности пропагандистского влияния**

### *Средний уровень достатка*

Если не все общество готово к воздействию пропаганды, то и не каждый человек способен попасть под ее влияние<sup>12</sup>. Мы видели только что, что для этого нужно, чтобы индивид заинтересовался газетой или купил радиоприемник. Отсюда сделаем вывод: надо, чтобы он жил в соответствующих условиях. Современная пропаганда, направленная на интеграцию в общество, не может существовать на обочине цивилизации, человек с низким уровнем дохода для нее недоступен. Небогатые люди даже в капиталистических странах, не имеющие радио и телевизора, редко посещающие кинотеатры, не подвержены влиянию пропаганды. Другое дело в коммунистических странах, где установленные в общественных местах радиоприемники и бесплатные сеансы в кино делают пропаганду доступной для всех слоев населения, даже самые бедные охвачены ее влиянием. Правда, есть и другие препятствия. Человек, испытывающий нужду, не может стать объектом для пропаганды, потому что заботы повседневной жизни, связанные с поиском пропитания и ночлега, подавляют его способности и не оставляют ему сил ни на что. Хотя нищета может подтолкнуть его к мятежу, может спровоцировать взрыв негодования, агитационная пропаганда с этим справится.

---

<sup>12</sup> Lerner, *Conditions et Evaluation of Propaganda*.

Такой человек способен на кражу или насилие, но его невозможно держать в руках, внушить ему общую идею, заставить ходить строем.

Пропаганда ориентирована на человека, который не находится в тисках нужды и может позволить себе не заботиться о ежедневном поиске хлеба насущного, но который интересуется проблемами глобального характера и в состоянии направить свою энергию на другие полезные дела. Всем хорошо известно, что на Западе пропаганда особенно хорошо работает среди людей, находящихся на социальной лестнице на ступеньку выше рабочей среды, в среднем классе. В среде крестьянства и нищего пролетариата у нее всегда больше проблем. Мы с этим еще столкнемся.

Следует также иметь в виду, что пропаганда хорошо действует при достаточной плотности проживания населения. Она применима, если подавляющее большинство проживает компактно, причем ее воздействие ориентировано не на самых богатых и не на нищих, ее главный объект воздействия — человек из среднего класса, обладающий средним достатком.

В западных странах именно к среднему классу обращается пропаганда, так как именно в этой среде найдется для нее больше всего сподвижников. Другой дело — беднейшие страны, Индия, например, или арабский мир. Там ее мишень — несчастные, беднейшие, отверженные. Следует заметить, что люди этой категории реагируют медленно и нехотя на любую пропаганду, если только это — не агитация. Этим можно объяснить неудачи в Индии и в Алжире. Наиболее падки на пропаганду студенты и коммерсанты, бедняки практически никак не реагируют. Чтобы человек откликнулся на пропаганду, нужно, чтобы он обладал опытом социальной жизни хотя бы на уровне условных рефлексов, что реально при уровне жизни выше среднего, необязательно очень высокого, но хотя бы выше уровня жизнеобеспечения, он также должен иметь подготовленное сознание, трезвость ума, уметь анализировать факты и делать выводы, что

возможно при соответствующей степени образования, его не должны беспокоить мысли о безопасности.

Стоит отметить и такую деталь: все пропагандисты являются выходцами из *upper middle class*; неважно, о каких пропагандистах идет речь, японских, советских, гитлеровских или американских, — все представляют собой средний зажиточный класс<sup>13</sup>. Прослойка богатых, обеспеченных и высокообразованных не поставляет пропагандистов, так как они отделены от основной массы народа, не понимают его нужд, поэтому не знают, как на него влиять. Бедняки тоже не могут быть пропагандистами, так как не имеют возможности получить хорошее образование (даже в СССР), т.е. в силу невысокого интеллектуального уровня, а главное — потому что, представляя низы по происхождению, не могут абстрагироваться от них настолько, чтобы сформулировать их идеи. Есть обстоятельные исследования, доказавшие, что именно средний класс представляет собой идеальную среду для взращивания пропагандистов. Область, где лучше всего распространяется пропагандистское влияние, более широка, сюда входят буржуазные круги, а также и рабочие по мере того, как они повышают уровень благосостояния. Но не стоит думать, что высокий уровень образования — гарантия от тлетворного влияния пропаганды. Высокообразованный индивид не иммунизирован от нее, скорее наоборот. То же и в отношении уровня благосостояния. Если вдруг все население Земли достигнет уровня жизни выше, чем современная буржуазия, у пропаганды, возможно, будет меньше шансов на успех. Но не стоит обольщаться на этот счет, самое большее, на что можно рассчитывать, так это на медленное и постепенное увеличение прослойки среднего класса. Но по мере того, как растет благосостояние, будь то в Западном мире, в странах Востока и даже в Африке, подрастает поколение еще более восприимчивое к пропаганде. Она усиливает свое влияние по мере того, как улучшаются условия труда,

---

<sup>13</sup> Bruce Lannes Smith, *The political communication specialist*, in Lasswell, Propaganda, p. 31.

качество питания, стиль жизни. К тому же, и в этом связь прослеживается еще ярче, по мере эволюции общества устанавливается некая усредненная модель человека, трансформация общества ведет за собой трансформацию индивида, что приводит к становлению нормы, характерной для всех или, по крайней мере, для большинства людей<sup>14</sup>. Когда-то формирование нормы происходило спонтанно, но по мере развития общества создание нормального человеческого типа стало систематическим, продуманным, осмысленным и преднамеренным. Внедрение общих технологий в производство, некое общее представление о структуре общества, совокупные национальные потребности, необходимость адаптироваться к жизни в обществе — все это заставляет выработать общее отношение к норме и привести к нормальному состоянию каждого человека, для чего у пропаганды существует множество способов.

Вот поэтому адаптация становится общей темой для любого психологического влияния. Идет ли речь о работе, о потреблении, о привычке к среде обитания, все в конце концов к понятной и осознанной теме воспитание нормы, усреднение потребностей. Это — вершина пропагандистских усилий. Если разобраться, нет большой разницы между теорией А. оля, учением Мао Цзэдуна и Маккартизмом. В первых двух случаях мы имеем дело с нормальностью относительно некоторого образа жизни (соответствующего уровню жизни создателя нормального по его представлению общества). Мао имел в виду некого идеального человека, своего рода прототип коммуниста, к которому надо планомерно стремиться, а сделать это можно единственным способом — поместить человека в формочку, в слепок, где он примет соответствующую форму. А так как это не делается в один присест, надо вновь

<sup>14</sup> Это как раз то, о чем говорил Ленин, настаивая на том, чтобы революционные преобразования затронули все сферы культуры и быта, включая гигиену, отношения между мужчиной и женщиной, употребление алкоголя и пр. Такого рода модификации образа жизни были, несомненно, связаны с идеологией агитпропа, см. у Ленина: chap. IV et V, in *L'Etat et la Révolution*.

и вновь помещать его в этот слепок. Мао заявлял, что он сам готов подвергнуться этой процедуре. Эту среднюю нормальность можно достичь, — заявлял он, «только осознав ее, т.е. на определенном уровне жизни». Здесь мы имеем дело с пропагандой в ее тотальном воплощении.

У Маккартизма другая формула. В Америке он возник неслучайно. Он выражает (и в то же время использует) глубокую тенденцию, заложенную в американском сознании, против всего, что не является американским. Речь идет не столько о чужом образе мыслей, сколько об образе жизни. Оказывается, факт принадлежности к обществу, семье, к колективу, где есть коммунисты, достоин порицания, причем речь идет не о расхождении на идеином уровне, а просто о другом жизненном укладе. Понятно, почему в текстах об *American Activities* слово «коммунизм» встречалось на фоне таких понятий, как алкоголизм и гомосексуализм (в 1952 г. появился свод правил относительно функционеров на госслужбе, почти 7000 человек были подвергнуты жесткой чистке, правда объяснялось это обеспечением требования безопасности, чтобы уменьшить риски). Если попытаться найти хоть какие-то основания для преследования по этому признаку, то находится лишь одно: коммунисты не соответствуют норме, потому что не принимают правила нормальной жизни, т.е. жизни по-американски. Любой «отклоняющегося от нормы» по этому признаку нужно считать действительно ненормальным и перевоспитывать. В связи с этим считалось, что американцы, попавшие в Корее в плен, заразились коммунизмом, после освобождения их обязательно госпитализировали и подвергли лечению в медицинском центре Valley Forge, недалеко от Филадельфии.

Согласно распространенному в США мнению, хорошим делом в Америке считается изгонять все, что не соответствует их *way of life*, запрещать то, что ему угрожает. Во Франции создание «нормальности» развивается в двух направлениях: она может стать продуктом научного исследования в области психологии и социологии, а также на базе статистических данных: это будет нормальность по-американски; или же она

может быть идеологической, на основании разработанных правил: это будет нормальность по-коммунистически. Но результат будет идентичным: для создания нормальности обязательно подключат пропаганду, чтобы подогнать индивидуума под общую схему, удобную для общества.

### *Средний уровень культуры*

Есть еще одно условие, необходимое для успешной пропаганды и также зависимое от уровня жизни: надо, чтобы индивидуум был культурным человеком. Очевидно, что человек, абсолютно незнакомый с западной культурой, не восприимчив к пропаганде. Речь не идет об интеллекте. Аборигены племени Айно и Бороро безусловно были умными людьми, но их интеллект чужд западному, наши концепты культуры им незнакомы. Для подключения к пропаганде нужно начальное образование как минимум! Человек, не умеющий читать, не попадает под большую часть пропаганды, то же можно сказать и о человеке, которого чтение не интересует. Когда-то считали, что умение читать отражает прогресс человечества, страны, преодолевшие неграмотность, считались победителями, а те, где неграмотных было много, назывались отсталыми. Все думали, что научить человека читать, значит дать ему свободу. Спорный вопрос, конечно, ведь умение читать и понимание прочитанного — не одно и то же. Рассуждать по поводу прочитанного, делать выводы и критически воспринимать полученную информацию — вот, что важно при чтении, а иначе зачем это нужно? — тренировать память или упражняться в произношении? Но если говорить о критическом мышлении, об умении рассуждать, значит предполагать уровень образования гораздо выше начальной школы, т.е. иметь в виду очень небольшой круг людей<sup>15</sup>. Если рассчитывать на абсолютное большинство (90%) населения, значит брать в расчет только тех, кто умеет читать, но без какого-либо признака интеллекта, т.е. тех, кто требует от государства всего

<sup>15</sup> Bartlett, in Katz.

лишь исполнения его властных полномочий или, напротив, просто-напросто игнорирует власть. Так как у таких людей не хватает знаний и интеллекта, чтобы думать и аргументированно рассуждать, они верят или не верят в то, что читают. Как следствие — они выбирают для чтения что-то простенькое, сложности им не нужны, они находятся на той ступени развития, чтобы чтение их заинтересовало и убедило, они не видят в тексте повода для размышлений. Вот такие люди лучше всего подходят для пропаганды.

Мы не скажем: «Вот если бы им предложили достойное чтение...» или «Если бы они получили хорошее образование...». Такие рассуждения не имеют смысла, потому что это неправда. Мы не будем также утверждать, что «это всего лишь первый этап, скоро они станут более образованны, надо только научиться читать». Заметим, что для общества в целом переход от первой ступени образования ко второй тянется очень долго. Франция уже полвека назад достигла первой ступени, а ко второй мы так и не подошли. Более того! К сожалению, первичный уровень образования предоставил человека в распоряжение пропаганды, и теперь он встречает трудности на пути ко второй ступени, т.к. он уже соответствующим образом ею обработан, адаптирован и интегрирован в современное общество. С этой точки зрения развитие образования и культуры в СССР находится вне опасности. Можно становиться более культурным и образованным, оставаясь под пропагандистским влиянием, если критическое мышление сформировано до этого, и основные компоненты культуры пронизывают вселенную, зараженную пропагандой. В действительности получилось так, что начальное образование, ставшее большим достижением XIX и XX веков, открыло человека для беспрепятственного влияния пропаганды.<sup>16</sup> Теперь уже для

---

<sup>16</sup> Так хотел Ленин, так как по его мнению главным инструментом пропаганды является газета, именно поэтому он боролся с неграмотностью, настаивая на обязательном обучении чтению: c.f. Lénine, cit. *La Pravda*, 5 mai de 1954. На этом также настаивали националисты из Н.Е.Р. : «Школа становится местом, где готовят к восприятию пропаганды». — Hessen et Hans, *Funfzehn Jahre Sowjetschulwesen*, 1939.

западного человека нет никакой возможности быстренько дорасти до такого уровня интеллектуального развития, чтобы компенсировать эволюционный прогресс пропаганды и не попасть под ее влияние. Техники и методы пропагандистского воздействия достигли такого высокого уровня развития, что умственные возможности среднего человека практически не позволяют ему вырваться из-под ее влияния. На самом деле то, что мы видим вокруг, приводит нас к убеждению, что пропаганда сама и является культурой, она представляет собой начальное образование Масс. Именно посредством пропаганды и благодаря ей люди начинают разбираться в экономике, знакомятся с политической жизнью, познают искусство и литературу. Приемы обучения, характерные для начальной школы, вводят человека в мир пропаганды, где он получает реальные знания в области науки и культуры, формирующие уровень развития его интеллекта.

С необразованным человеком пропагандисту трудно работать. Довольно тщательные научные эксперименты, проведенные в Германии между 1933 и 1938 годами, доказали, что в деревнях, где почти никто из жителей не умел читать, пропаганда не производила никакого эффекта. Этим и объясняется, почему в коммунистических странах такое огромное значение придавали обучению населения навыкам чтения. Все знают, насколько сложно в Корее научиться читать, их алфавит настолько сложен, что практически недоступен простым людям. Вот почему в Северной Корее изо всех сил старались создать простой алфавит, чтобы обучить чтению каждого жителя. В Китае Мао предложил даже упростить иероглифы, чтобы ликвидировать безграмотность. Для малых народов там создавались новые алфавиты, простых людей обучали чтению и письму на основе новых текстов. Все это было бы не так важно, если бы не знать, что взрослые и дети использовали для упражнений особые тексты, других им не давали.<sup>17</sup> Разумеется, это были пропагандистские тексты: листовки с объяснением по-

<sup>17</sup> Заседание компартии в Пекине по вопросу о модернизации китайского языка, январь 1956 г.

литики государства, поэмы, воспевающие коммунистический режим, отрывки из работ классиков марксизма-ленинизма. Жители Тибета, Манчжурии, монголы, уйгуры учились читать и писать по цитатникам Мао Цзэдуна. Какой удачный инструмент для обучения и в то же время для пропаганды изобрели китайцы: обучение грамоте и вовлечение в идеологию правящего класса! Учителя строго следили за тем, чтобы у учеников не было других пособий.

Известно также, что и во Вьетнаме использовали похожие методы. Там промывание мозгов осуществляли с помощью «профессуры»<sup>18</sup>. Престиж «интеллектуала», отмеченного «печатью Бога», был настолько велик, что любое его утверждение на политическую тему, воспринималась как истина в последней инстанции. Он же обучал и чтению, что преподносилось как расшифровка текстов, разумеется пропагандистских, что подтверждало его слова. На основании вышеизложенных фактов мы вынуждены признать, что внедрение начального образования во все слои общества является важнейшим фактором для пропаганды. Это утверждение наталкивается на предрассудок, выраженный лапидарным стилем неким Полем Риве, отражающий полное непонимание реальности: «Существо, не умеющее читать газету, не может считать себя свободным!»

Наличие определенного уровня культуры<sup>19</sup> как необходимое условие для воздействия пропаганды отчасти объясняет

---

18 Х. «Революционная стратегия Вьетнама», *Le Monde*, август 1954 г.

19 Стоит обратить внимание на тот факт, что в тех обществах, где пропаганда (прямая или опосредованная, осознанная или бессознательная) проникла во все средства коммуникации и охватила систему образования, а это можно сказать обо всех обществах, начиная с 1950 гг., она представляет феномен культуры, а в некоторых случаях сама по себе становится культурой. Когда кинофильм, или роман, или программа ТВ представляют собой инструмент политической пропаганды в широком смысле слова или же становится частью Human Relations, что по сути является социальной пропагандой, как культура прекрасно вписывается в этот контекст, и человек по мере того, как он повышает свой культурный уровень, подвергается пропагандистскому влиянию. При этом стоит развеять напрасные надежды тех, кто наивно полагает, что благодаря СМИ можно приобщиться к культуре, так как это тот уровень культуры, которую принято называть массовой (см. например специальный выпуск *Esprit*, посвященный досугу). Эта культура — всего лишь способ разрушить личность, внедрив ее в коллектив, пропитанный пропагандой.

ся тем, что одним из ее главных способов является манипуляции с символами. Можно выразить эту мысль иначе: чем активнее индивид вовлечен в культурную жизнь сообщества, в котором живет, тем в большей степени он знаком с типичными распространенными символами, олицетворяющими коллективное представление о прошлом и будущем этого сообщества. Чем более культура заключена в стереотипических символах, тем легче формируется общественное мнение. Чем глубже индивид погружен в культурный контекст, отраженный в символах, тем охотнее он воспринимает манипуляции с этими символами<sup>20</sup>. Просто удивительно, но приходится констатировать, что бесчисленное количество пропагандистских кампаний на Западе имеет успех в высококультурной среде. И речь идет не только об обработке сознания с опорой на точные факты людей интеллектуальных и образованных, обладающих ценностными принципами и просвещенных в области политической реальности: например, пропагандистские установки о несправедливости капиталистического строя, об экономических кризисах, о политике колониализма<sup>21</sup>. Тут — все правильно: эта пропаганда как раз и рассчитана на людей с высшим образованием.

Речь о другом, о грубой практике промывания мозгов: например, кампания за мирное сосуществование или против бактериологической войны, в которую оказываются втянуты и интеллектуалы. Во Франции именно они возглавляли «марши» по этому поводу. Этот факт противоречит общепринятому мнению о том, что пропаганда влияет только на наивных недалеких людей. Умный человек не поддастся на ее посулы, он пожмет плечами и всё, так как уверен, что пропаганда на него не повлияет. Но в этом-то как раз и заключается его слабость. Пропагандист очень хорошо знает, что для того, чтобы поймать кого-нибудь в сети, нужно убедить его в том, что пропаганда действительно бесхитростна,

<sup>20</sup> Lapierre, in *L'opinion publique*.

<sup>21</sup> Lasswell, in Lerner.

не слишком эффективна и не на всех может повлиять<sup>22</sup>. Вот как раз в тот момент, когда он убежден в своем превосходстве, интеллектуал более, чем любой другой, подвержен ее убедительным речам. Хотя высокий уровень образования и культуры, гибкий интеллект и глубокие знания, равно как и постоянные упражнения ума в критическом отношении к действительности, являются бесспорным оружием против пропаганды. Несмотря на то, что в СССР придавали огромное значение изучениюialectического материализма и политподготовке, что являлось частью коммунистической пропаганды, опасность все же была: слишком много дискуссий, слишком глубокое погружение в основную доктрину порождало движение вспять, благодаря силе сопротивления интеллигенция выходила из-под социального контроля<sup>23</sup>.

Наконец, еще один аргумент: пропаганда может влиять на массы, лишенные всякой культуры: ленинская пропаганда в отношении русского крестьянина, китайская пропаганда при Мао в отношении китайского крестьянства. Но стоит пристально изучить методы этой пропаганды, как становится понятно, что с одной стороны она опиралась на формирование условных рефлексов, а с другой — медленно, но верно создавала базу для формирования необходимой культуры. В качестве сформированного условного рефлекса приведем пример исследования, проведенного в 1928 г. в деревушке Хоннан: после нескольких месяцев пропаганды дети в игре, желая обидеть приятеля, стали обзвывать друг друга «империалистами»<sup>24</sup>. Как мы уже говорили ранее, пропаганда в виде агитации и подрывной деятельности в первую очередь направлена на бедное необразованное население. Чем ниже находится человек на социальной лестнице, если он беден, безграмотен, плохо воспитан, тем легче подтолкнуть его к беспорядкам, к мятежу. Но если пропаганда хочет вовлечь большую часть населения, нужно заняться его образовани-

---

<sup>22</sup> Albig, *op.cit.*, p. 321.

<sup>23</sup> Inkeles, *op.cit.*, p. 35 et 55.

<sup>24</sup> Mao, *Oeuvres complètes*, t. I, p. 56.

ем. Отсюда — необходимость в «политпросвещении». К этому стоит добавить, что продвинутый уровень образования и общая культура защищают индивида от агитационной пропаганды, но делают его более восприимчивым к пропаганде интеграционной.

Вспомним утверждение Липсета о том, что отсутствие нужных знаний в области экономики и политики уменьшает противоречия по этим вопросам, а также их остроту, отсюда — невежда менее чувствителен к пропаганде в рамках сюжетов на эту тему<sup>25</sup>.

### *Равный доступ к информации*

Если рассматривать вышесказанное как руководство к действию, то понятны становятся механизмы распространения не только пропаганды, но и информации. Нам это хорошо известно. Но теперь мы подошли к пониманию новых условий для распространения именно пропаганды. Вопреки упрощенному мнению о том, что пропаганда и информация — разные вещи, мы хотим доказать, что между ними существует тесная связь<sup>26</sup>. В современном обществе невозможно отличить, что — пропаганда, а что — чистая информация. Более того, информация — обязательная составная часть пропаганды. Мы уже наблюдали, как важно для пропаганды упоминание о реальном политическом происшествии или ссылка на экономические показатели. Исторические факты или идеологические аргументы для нее — возможные, но необязательные дополнения, не сильно повышающие ее эффективность. Ее сила — в интерпретации событий современности. Она начинает действовать тогда, когда общество взбудоражено под влиянием политического или экономического события и в нем начинают формироваться разнонаправленные мнения. Тогда пропаганда цепляется за какую-либо психологическую, особенность, характеристику, но не постоянного плана, а только

<sup>25</sup> Lipset, in Katz.

<sup>26</sup> Ellul, «*Information et Propagande*», Diogène, 1957.

за ту, которая спровоцирована текущим фактом. Надо отметить, что эмоциональная реакция длится как правило недолго, поэтому ее нужно постоянно обновлять и поддерживать, но пока сохраняется этот эмоциональный накал, формируются обоснованные выводы, на базе которых и складывается нужное общественное мнение.

Вот так примерно работает пропаганда. Если нет дискуссии вокруг политического или экономического события, нет накала страстей, нет разных точек зрения, то и пропаганда не нужна. Вот почему в прежние времена она была локализована в среде, близкой к политическим кругам, среди тех, кто имел контакт с политической жизнью. Она не предназначалась для большинства людей, индифферентных к этим вопросам. Почему же они были индифферентны? Не потому ли, что были плохо информированы? В те времена у масс и не могло быть интереса к вопросам политической и экономической жизни, и к идеологическим дебатам, которые их отражали, пока не появились *Mass Media of communication*, сделавшие возможным распространение информации в обществе. Именно с этого времени сложились условия для массовой пропаганды. Лучшим аргументом в ее пользу стало обещание информировать общество. Все знают, что самой трудной публикой для пропаганды являются сельские жители. Мы много раз говорили об этом, но вот еще одна, причем основная причина этого заключается в том, что они как раз и хуже всего информированы. На основе исследований и анализа сельских районов стало очевидно, что пропаганда только тогда начала распространяться, когда туда стала поступать информация, когда возник интерес к определенным вопросам. Понятно, что если я понятия не имею о войне в Корее, если ничего не знаю о том, что Северная Корея и Китай — коммунистические страны, что США оккупировали Южную Корею и что США представляют в Корее ООН — какое мне дело до коммунистической пропаганды, распространяющей слухи о том, что США ведут там бактериологическую войну? Строго говоря, пропаганда ничего не значит, если предвари-

тельно не предоставить обществу нужную информацию, но, если пропаганда имеет целью побудить невежественного в сфере политики человека к какому-либо действию, ей следует сначала провести серьезную, глубокую работу по информационному просвещению<sup>27</sup>. Пропаганда в дальнейшем окажется тем успешнее, чем предоставленная информация будет, позволю себе утверждать, более объективна, правдива и всеобъемлюща.

Подчеркну еще раз, нет смысла строить пропаганду на заблуждениях и ошибках, напротив, ей нужны точные факты. Создается впечатление, что формирование точки зрения чувствительнее к той пропаганде, где больше информации (заметьте, я сказал «больше», а не «точнее»). Чем более широкий выбор политических и экономических фактов представляет пропаганда для создания убеждений, тем они более изысканы, деликатны и глубоки. Умный человек легче попадает в сети той пропаганды, которая играет на противопоставлении смыслов, на неоднозначности. Современный читатель Express, Figaro, Carrefour, или Observateur именно в силу своей информированности гораздо более подвержен влиянию пропаганды. Его беда в том, что он не способен распознать ее на фоне предоставленных ему фактов, ему кажется, что он сам, обладая здравым смыслом, формирует свою позицию, а на самом деле это — пропаганда под видом информации координирует и направляет его в нужном направлении. Но информация — это не только факты, без которых никак нельзя, ее роль важнее, она дает пропаганде базу, на основе которой возводится общественное мнение<sup>28</sup>: так как именно информация — главный инициатор проблем, используемых

<sup>27</sup> По этой причине в СССР не делают различий между информированием населения и пропагандой. Агитатор в первую очередь должен информировать население, а радио и пресса являются органами пропаганды (Inkeles, p. 114, 232, etc.). Г-н Пальгунов, возглавляющий агентство ТАСС, в 1956 г. сказал так: «Информация должна просвещать и воспитывать» (Institut international de Presse, *La presse dans les Etats autoritaire*, 1960). Не говоря уже о том, что чистая информация прекрасно служит делу пропаганды: объективная информация даже без комментариев позволяет поверить в любую пропаганду (Doob, in Katz).

<sup>28</sup> Mathiot, in *L'opinion publique*.

пропагандой, чтобы формировать точку зрения. Пропаганда начинает действовать на индивидуума только тогда, когда совокупность предоставленных ему фактов, цифр и событий превращаются в проблему, по отношению к которой он должен вынести свое суждение.

Когда общественное мнение сталкивается с новым явлением, пропаганда от имени власти, или политической партии, или конкретного человека разворачивается во всей своей полноте, так как с одной стороны она обостряет проблему, с другой — дает надежду на ее разрешение. Сама же она не в состоянии создать повод для обсуждения в экономической или политической сфере, нужно, чтобы он был в реальности. Кстати, совсем необязательно, чтобы он на самом деле существовал как факт, достаточно его придумать<sup>29</sup>. Представьте себе, как ежедневная информация проникает в сознание человека в виде экономических данных, сводок, цифр и явлений, ему сложно все это осознать и проверить на соответствие реальности из-за их сложности и многоаспектности, ему легче прийти к выводу, что тут существует некая экономическая проблема. Но все люди разные, и, в зависимости от личного опыта, осознание проблемы приобретет у них отличные очертания. Возьмем, к примеру, человека, далекого от понимания проблем современного общества, если у него нет других источников информации, кроме личного контакта с внешним миром, если все его общение ограничено разговорами с соседями (которые, предположим, находятся в такой же ситуации), — в таких условиях пропаганда невозможна, даже если у него возникают вопросы по поводу экономических или политических трудностей, с которыми он сталкивается в реальной жизни. В XIV веке пропаганда не существовала даже в городах, где иноземные солдаты расхищали и грабили население, т.к. каждый житель реагировал как все или по-своему, руководствуясь личным житейским опытом, но в любом случае это был местный, локальный конфликт в ограниченном пространстве. Че-

---

<sup>29</sup> J.Ellul, «Le fait politique et l'univers verbal» (à paraître prochainement).

ловек не мог объективно оценить ситуацию, обобщить разнообразные обстоятельства и построить универсальную модель для формирования своего отношения к происходящему, т.к. это предполагало значительные интеллектуальные усилия с его стороны для анализа подобного положения дел. Вот почему пропаганда возможна только тогда, когда есть потребность в осознании универсальной проблемы на основе обобщения разных точек зрения. Как раз эту потребность индивидуума, имеющего недостаточный багаж знаний о реалиях социума, информация готова удовлетворить. С ее помощью он вникает в социальный контекст, научается понимать реальность и сверяет собственное положение по отношению к обществу в целом. Идем дальше — именно это провоцирует его на политическую или социальную активность. Возьмем, к примеру, проблему уровня жизни: простой рабочий на основании своего опыта имеет представление о ценах, о зарплате, он знает, сколько он получает и сколько тратит на жизнь (разумеется, его соседи имеют такой же опыт, т.к. находятся в тех же условиях). Он испытывает мятежные чувства в зависимости от глубины своего несчастного положения и, в случае чего, он может восстать против своего непосредственного начальства. Но этот индивидуальный протест, как мы знаем, ни к чему не приведет. В XIX веке для многих это стало открытием. А вот если, благодаря распространяемой СМИ информации, этот рабочий узнает, что его случай не единичный, что миллионы таких же, как он испытывают те же страдания, они могут объединиться в сообщество, создать рабочее движение. Именно информация позволит ему встроить свою ситуацию в мировой экономический контекст, а также заставит его понять глобальную сущность предпринимателей. В конце концов, она же предоставит ему возможность оценить свой собственный опыт и понять, на что он способен. Вот так сформировалось сознание рабочего класса в XIX веке, и оно в большей степени обязано этим информации (и социалисты не устанут на этом настаивать), чем пропаганде. Так же примерно происходит переход от мятежных настроений к революционному движению.

*Именно благодаря информации каждый рано или поздно начинает осознавать, что его личная ситуация выросла до уровня социально-значимой проблемы.*

Но как только эта информация усвоена массами, вступает в игру пропаганда. Но не простенькая, предназначенная для революционно настроенных граждан, агитация отдельно взятого пропагандиста, а современная комплексная пропаганда, направленная на движения масс, основанная на обобщении политico-экономических проблем современности, вытекающем из общемирового потока собранных фактов, т.к. нельзя забывать, что информация представляет собой фактор психологического сплочения Масс<sup>30</sup>.

Вот и последний важный фактор, заслуживающий особого внимания, так как составляет значительную часть подготовительной работы, выполняемой за счет информации для пропаганды: по мере того, как огромное число отдельных индивидуумов получают одинаковую информацию из разных источников, они начинают реагировать на нее, и их реакции практически идентичны, у них возникают одинаковые «центры интересов», сформированные по главным вопросам, выявленным с помощью радио и прессы, они определяют каждый свою точку зрения, но они тяготеют к сближению, и в этом, собственно, и состоит механизм возникновения общественного мнения. И даже более того: это приводит к становлению общих представлений, общих форм поведения, общих рефлексов. Конечно, бывают отдельные случаи, не вписывающиеся в норму: некоторые индивидуумы то ли в силу присущих им иных убеждений, то ли в силу личных

---

<sup>30</sup> Уместно будет напомнить, что чем ближе обсуждаемые события к текущему моменту, тем люди чувствительнее и более подвержены влиянию пропаганды: в этом заключается роль информации — дать понять, что ничего нового не случилось, что нет проблем и нет событий; специалистам по формированию мнения давно известно, что человек становится более внушаемым и легко поддается пропаганде, когда попадает в новую обстановку, когда не может опереться на проверенные схемы, не может найти известное по предыдущему опыту решение проблемы, когда отсутствует «структурированное» мнение. Задача информации в том, чтобы поместить человека в такую ситуацию, когда мнения не обобщены и не структурированы, тогда он более внушаем и восприимчив. Berelson, Communications in modern Society, 1948. — Cantril, Gauging Public Opinion, 1944. — Albig, op. cit.

принципов или обычного упрямства, не формируют общие со всеми реакции на основе одной и той же информации. Но это — редкие случаи, не стоит их брать в расчет. В конце концов поляризация внимания индивидуумов по отношению к разного рода проблемам, которые преподносят им СМИ в виде информации, быстро приводят к тому, что мы называем психологическим сплочением Масс и что является одним из условий существования пропаганды.

### *Идеологические течения*

Наконец, обсудим последнее из условий существования и развития пропаганды. Речь идет о мифах и идеологических течениях, распространенных в обществе, в создании и распространении которых человек принимает участие. Наверное, имеет смысл в двух словах уточнить, какой смысл мы вкладываем в понятие «идеологическое течение».

Мы готовы охотно присоединиться к определению, данному Р.Ароном<sup>31</sup>: речь идет о любой совокупности идей, полученных отдельным индивидуумом или всем народом, вне зависимости от источника происхождения или их качества. К этому стоит, по всей вероятности, добавить то, что имел в виду К.Райт, говоря об одобрении (речь о признании в народе этих течений), об актуальности (речь о том, что идеи должны соответствовать современным взглядам) и о вере (речь о том, что люди убеждены в правильности этих идей, но не потому, что им предоставили доказательства).

Идеология отличается от мифа по трем позициям: миф залегает в глубине души человека, укореняется в поколениях и передается от предков к потомкам почти без изменений, он создает человеку фундаментальный образ его существования в этом мире. Второе — миф менее «доктринален»: идеология (которая тоже не *доктрина* в прямом смысле слова, так как в нее нужно верить, а не искать доказательств) — совокупность идей, пусть даже иррациональных, но все-таки идей. Миф лишь отчасти поддается описанию с точки зрения разума, там гораздо больше эмоциональной, сакральной, аффективной

<sup>31</sup> R.Aron, Wright, Rapports de l'Association internationale de Science Politique, 1951.

составляющей. Наконец, миф — динамичнее, в нем заложен потенциал побудить человека к действию, тогда как идеология — пассивна (в идеи можно верить, оставаясь зрителем), а миф не оставляет человека безучастным, он может сподвигнуть его на поступок. Но оба, и миф, и идеология — коллективный феномен, присущий всем членам данного сообщества, скрепляющий их в единое целое по убеждениям, придающий им силы и чувство сопричастности.

В современном обществе можно выделить, в частности, такие мифы, как миф о труде, о прогрессе, о счастье<sup>32</sup>. И такие идеологические течения, например, как национализм, демократия, социализм. Коммунизм имеет отношение к обоим феноменам: от идеологии в нем — слепая вера в доктрину, а от мифа — универсальные ответы на все противоречия современности и идеалистическое представление об обществе будущего, где все проблемы будут решены. Мифы имели место всегда, во все эпохи и в любом обществе, а вот идеологические течения существовали не всегда. XIX век стал главным творцом идеологий. Пропаганда может зародиться, существовать и эволюционировать только на идеологической почве.

Идеология на службе у пропаганды — инструмент хрупкий, но податливый. Идеологические основы демократии одинаково хорошо подходят и для пропаганды Конвенции США от 1920 года и для пропаганды Соглашения СССР от 1946 г. Три источника, три составные части демократии, концептуально совершенно различные, существуют на базе одной и той же идеологии. Не стоит думать, что идеология, хоть она и является носителем основного содержания, определяет структуру пропаганды. Ни в коем случае. Она служит ей только как точка отправления, как повод. Пропаганда строится на том, что она интуитивно вычленяет из идеологии, то, что придает ей новую форму и что она может использовать для повышения эффективности. А также то, что поможет ей превратить идеологию в миф.

Мы вернемся чуть позже к проблеме взаимосвязи идеологии и пропаганды.

---

<sup>32</sup> Ellul, «Les Mythes modernes», Diogène, 1958.

## Глава III. **НЕОБХОДИМОСТЬ ПРОПАГАНДЫ**

Расхожее мнение приводит нас к мысли о том, что пропаганда — это злой умысел некоего злобного вождя, который, будучи властным и жестоким тираном, стремящимся любой ценой удержаться у власти, держит в узде свой народ, обманывая его и соблазняя обещаниями, которые и не собирается исполнять. Подразумевается, что в ее основе лежит волюнтаристское решение: то ли человек думает: «А не заняться ли мне пропагандой», то ли государство учреждает Министерство пропаганды, и с этого все и начинается. Население с этих пор воспринимается, как пассивная толпа, состоящая из людей, которыми можно манипулировать и использовать в своих целях. В этом в равной степени убеждены и те, кто думает, что управляет толпой, а также те, кто уверен, что эффективность пропаганды ничтожна мала, и человек может не поддаваться ее влиянию.

Согласно этой концепции в этой игре существуют два лагеря: с одной стороны — активный участник, пропагандист, с другой — пассивная сторона, толпа, масса, человек<sup>1</sup>. Можно понять реакцию моралиста, ярого противника пропаганды: человек ни в чем не виноват, он — несчастная жертва, это пропагандист подтолкнул его к плохим поступкам. Все в порядке — человек оправдан, его ввели в заблуждение, он тут ни при чем. Нацист или коммунист — они невинные жертвы, не надо их обвинять, напротив, необходимо их освободить от тлетворного влияния пропагандиста, вырвать из психологических оков, вновь приучить мыслить самостоятельно, а может быть даже попросить их сказать всю правду. В любом случае пропагандируемый воспринимается как несчастный человек, не имеющий ни сил, ни средств, чтобы защищаться от зловредного пропагандиста, который как хищная

---

<sup>1</sup> Она, эта концепция, — «чудовищное изобретение касты военных», впрочем, на самом деле — это всего лишь обобщенная характеристика современного общества (Speier, in Lerner).

птица кружит над ним, клюет и пьет его кровушку. Однако вспомним об исследованиях по рекламе, разве там покупателя сравнивают с жертвой? А вот пропагандируемый никогда не несет ответственности за пропаганду, ведь она воспринимается как нечто, существующее вне его.

На мой взгляд, это совершенно неправильная точка зрения. Если внимательно посмотреть, что происходит сегодня в этой сфере, то стоит, по крайней мере, задаться таким вопросом: пропаганда в жизни общества теперь присутствует практически повсеместно. Психологический фактор в этом играет решающую роль (напомним, что он предполагает включенность индивидуума в жизнь сообщества и участие в совместной деятельности, а не только внешнее на него воздействие): уже недостаточно изложить на бумаге план проекта, разработать последовательность действий, выбрать политический метод, создать институты; нужно, чтобы каждый индивидуум принял в этом участие от всего сердца, по доброй воле, с радостью, получая искреннее удовлетворение от своего участия в общем деле: проект введения НДС стал успешным исключительно благодаря пропаганде. В период формирования Общего Рынка был создан специальный отдел по психологической подготовке к Общему Рынку (1958), так как было понятно, что без этого никак не обойтись, что создаваемые институты ничего не стоят сами по себе без поддержки со стороны общества. Североатлантический Союз также нуждается в пропаганде среди своих союзников: идея А. Де Гаспери в 1950-е годы о том, чтобы учредить объединение демократических стран, что-то вроде Демформа, в ответ на образование Коминформа — очень яркий тому пример. Создание организации Политическая война (*Political Warfare*) пришлось кстати, но этого недостаточно; можно сказать, что в 1959 г. экономический спад в большей мере был обусловлен психологическими проблемами, чем техническими или экономическими трудностями<sup>2</sup>: чтобы добиться успеха ре-

---

<sup>2</sup> Уже в 1928 г. Bernaus утверждал, что «Пропаганда является единственным из современных инструментов, с помощью которого можно повысить производитель-

форм и экономического подъема, необходимо было сначала убедить французскую публику в том, что ни о какой рецессии речь не идет, что бояться нечего: дело не только в методе самовнушения Эмиля Куэ, надо было добиться активного участия народа в подъеме экономики.

Все знают, что реновации в сельскохозяйственной отрасли без психологической подготовки идут очень туго. Сначала следует создать контору под названием «Служба популяризации», включить туда технический совет, а главное — агентов по психологической обработке по типу знаменитых агентов из Комитета США или консультантов, как в Скандинавских странах. Они действуют в двух направлениях: просвещают и убеждают. Разумеется, СССР обогнал всех в этом плане: там есть прекрасно организованная аграрная пропаганда: в период сбора урожая сотни миллионов специальных агентов обезжают деревни с целью привлечь на сбор сельскохозяйственной продукции, снимают кино и делают радиопередачи с агитационной целью, каждый день, как во время чемпионата мира по спорту, информируют население о трудовых победах. В этой кампании принимают участие местные СМИ, привлекаются Комсомол и транспортные компании. К этому можно добавить «Праздники урожая» с песнями и танцами на музыку фольклорного характера, а в конце — денежные компенсации и национальные награды победителям. Но не только в сельском хозяйстве пропаганда играет роль, она также действует и в рабочей среде. Весь мир знает, что творится в этом плане в СССР: знаменитые пятилетки, Стахановское движение и ему подобные. Лозунги типа «Производительность труда — дело рук Партии и народа» объясняют все<sup>3</sup>. Тут важно, чтобы рабочие прониклись духом экономического роста, поняли, что в их руках — благополучие страны, участвовали в повышении производительности труда, согла-

---

ность и навести порядок там, где сейчас царит хаос» (Bernauds, *Propaganda*, 1928). См. также среди прочих Speier, in Lerner. Giscard d'Estaing говорил о том же, предлагая создать что-то вроде «*Mystique du Plan*» (avril, 1961).

<sup>3</sup> G.Lasserre, *La Productivité*, cf. *Le Monde*, août 1952.

шались с инновациями, сами придумывали рационализаторские предложения, участвовали в жизни Профсоюза, находили призвание в труде и т.д. К этому можно прийти путем психологического воздействия, с помощью правильно организованной пропаганды, проводимой долго и планомерно.

Пропаганда и среди военных играет важную роль. Отличный пример — немецкая армия: в современной немецкой армии каждый солдат точно знает, что именно он защищает, твердо убежден в том, что патриотизм — это готовность защищать не только границы своего отечества, но и идеологию своего государства (такие ценности как права и свободы немецкой нации так, как он их понимает, как с детства ему этонушили<sup>4</sup>). Посредством психологического внушения этих принципов в армии его приучают к личной дисциплине, воспитывают умение принимать решение, делать выбор. Обучить пользоваться военной техникой — теперь в современной армии этого мало. Все это — чистая пропаганда, в том числе и умение принимать решение, так как с того момента, как солдат убежден в том, что есть истинная правда, он примет решение «спонтанно», как бы самостоятельно, но именно то, которого от него ждут. Заметим, что пропаганда в гитлеровской армии всегда стремилась к тому же (в 1940 г. превосходным считался немецкий солдат, умеющий проявить инициативу).

Вот пример из другой области<sup>5</sup>: перед очередной переписью населения в СССР (1959 г.) развернулась масштабная пропагандистская кампания, т.к. ее успех всегда зависит от двух факторов, во-первых, необходимо добровольное участие в кампании всех граждан, иначе она может затянуться на продолжительное время, во-вторых, для получения аутентичных результатов опроса нужно, чтобы они искренне отвечали на вопросы анкеты. Чтобы этого добиться, власти организовали кампанию по обработке общественного мнения: пропагандистскую работу вели в прессе, в общественных организациях, повсюду; пропагандисты разъехались по

---

<sup>4</sup> Colonel Baudissin, *Die innere Führung*, 1956.

<sup>5</sup> M.Tatu, *Le Monde*, janvier, 1959.

---

всей стране, чтобы объяснить гражданам, в каких целях проводится перепись, убедить их принять участие, разрушить предрассудки и рассеять подозрения.

Мы предоставили примеры из совершенно разных областей общественной жизни, чтобы доказать, что сфера применения пропаганды есть везде. Чтобы она оказалась полезна, надо, чтобы она отвечала потребностям. Примеры доказывают, и нам это также очевидно, что для власти верховной, как и на местах, пропаганда представляет собой необходимый инструмент, но даже если с помощью этого утверждения можно доказать, что пропаганда безвредна, нам все равно не удается выйти за рамки представления, сделанного в начале этой главы: власть активна, применяя пропагандистское оружие в своих целях, а масса инертна и беззащитна перед лицом пропаганды. Поэтому пойдем дальше и докажем: *если пропаганда имеет успех среди массы населения, если достигает своих целей, значит каждый член этой массы нуждается в пропаганде.* Нельзя заставить осла напиться, если он не испытывает жажды. Невозможно поймать в сети пропаганды того, кто не нуждается в том, что она ему предлагает. Пропагандируемый ни в коем случае не невинная жертва. Он сам идет навстречу пропагандистскому влиянию, он не просто к нему готов, он ищет в нем удовлетворения. Разумеется, на него оказывают влияние, конечно, им манипулируют, но его в полной мере можно считать соучастником пропаганды, даже если он делает это неумышленно, не отдавая себе отчета. Пропаганда не могла бы так прочно укорениться во всех сферах жизни, если бы не молчаливое согласие на то, и даже более того — потребность, идущая из глубины души каждого члена нашего современного технократического общества. Нет никакого злобного пропагандиста, мечтающего завладеть сознанием невинного гражданина. Есть гражданин, все существо которого требует пропаганды, а пропагандист просто отзывается на этот призыв. Не было бы никакого пропагандиста, если бы не жаждущий пропаганды потенциальный пропагандируемый. Вот почему так важно

понимать, что пропаганда — это не произвольное желание какого-то самодура от власти, это в прямом смысле слова *социальное явление, уходящее корнями в потребности общества и отвечающее его ожиданиям*. Таким образом, мы находим для наличия пропаганды двойное обоснование: исходящее от Власти и от пропагандируемого. Они *взаимодополняют друг друга и с обеих сторон влияют на развитие пропаганды*.

### **1. Зачем власти нужна пропаганда**

#### *Дilemma современного общества*

Можно было бы просто сказать, что *пропаганда нужна властям для вовлечения масс в политическую жизнь*. Даже не будем говорить о демократии, так как это — всего лишь один из аспектов проблемы. Но следует различать: есть просто присутствие масс, а есть конкретное участие. В стране, где плотность населения мала, где очаги человеческих поселений разбросаны по территории вдали друг от друга, политическая жизнь, конечно, есть, но она — удел немногих групп, практически не связанных с жителями, которые в пространстве отдалены от принятия решений и от политической жизни, в таких странах и не формируется общественное мнение. Близкое расположение властей и населения в пространстве — очень важный фактор. Тиберий и Перикл, равно как Людовик XIV и Наполеон это знали, поэтому предпочитали жить вдали от народа и управлять государством в тишине и покое, понимая, что простой люд, даже не сознавая этого, но только благодаря близкому соседству, влияет на принятие решений. Когда народ рядом, политический сговор между королями или тайная дипломатия уже не так просто осуществлямы, просто потому, что война престолов легко перетекает в массы, заражая их воинственным настроением. Присутствие масс стесняет политика, когда ему в той или иной степени необходимо вести тайную игру (просто невозможно себе представить, что политик может согласиться играть

в открытую), то у него нет никакой возможности спрятаться от людей, у него нет «башни из слоновой кости», чтобы там спрятаться, он повсюду встречает толпы народа, которые следят за каждым его поступком<sup>6</sup>. Все это — следствие возросшей плотности населения, политик везде встречается с народом, вследствие развития транспорта ему не спрятаться нигде, причем сельское население уже в такой же доступности, как и городские. Власть повсюду в контакте с народом, эти *отношения Mass со своими правителями стали неотъемлемой частью политики*. Люди знают своих руководителей в лицо благодаря прессе, телевидению и кино. Глава государства и прочие руководители, хотят ли они этого или нет, но должны общаться с народом. Простые люди так или иначе в курсе многих политических событий. Взаимодействие правящих кругов и народа происходит не потому, что так предписано правилами демократии, дабы привлечь Массы к управлению государством, а в силу демографических причин, из-за увеличения плотности населения. Но если руководитель государства хочет вести свою игру в одиночестве, если у него есть, что скрывать от народа, он может воспользоваться только одним средством: подсунуть массам обманку. Он не может скрыться от Mass, но может натянуть между собой и Массами невидимый экран и проецировать на него придуманное изображение, а настоящую политику вести за этим экраном. Вне этой ситуации можно смело говорить о том, что правительство действует под контролем народа. Здесь я не предполагаю юридический контроль, просто имеет место тот факт, что люди интересуются политикой, обсуждают решения правительства, стараются быть в курсе политических новостей, что они готовы высказать свое мнение, на что имеют полное право и делают это, как умеют. В конце концов, что плохого в том, что Massы интересуются политикой<sup>7</sup>. Кстати,

<sup>6</sup> «Не стоит забывать, что пропаганда теснейшим образом связана с демографическим подъемом, с увеличением плотности населения, с возрастанием числа контактов между людьми» (Bartlett, in Katz).

<sup>7</sup> Демократия основана на убеждении, что гражданин знает, какую политическую программу выбрать и за какого человека проголосовать. И хотя на самом деле

это все еще представляет новое явление в обществе. Даже если люди не читают газеты от корки до корки, им все равно неприятно, когда они замечают цензуру, они готовы устроить скандал, если вдруг станет известно, что правительство что-то скрывает, или если им кажется, что их недостаточно информируют. Массы уже научились выносить политическое суждение, благодаря воспитанию в демократическом духе они привыкли, что с ними консультируются по каким-то важным вопросам относительно внутренней политики, им уже кажется нормальным получать разностороннюю информацию, возможно, это всего лишь привычка, но уже настолько укоренившаяся, что с этим уже ничего нельзя поделать, любая попытка ограничить народ в доступе к информации ведет к фruстрации и порождает чувство несправедливости. Народ интересуется политикой, кто-то поверхностно, кто-то всерьез, по-разному, но факт остается фактом. Кстати, есть простое и понятное объяснение, почему эта тема стала всем вдруг так интересна: дело в том, что именно в наши дни политические решения стали затрагивать все население. В историческое время, если шла война, это касалось лишь небольшого количества солдат и фрагмента территории, где шли военные действия. А в наши дни все нация — солдаты, все страны втянуты в конфликт, всех это касается. Все теперь хотят высказать свое мнение по поводу обострения отношений, если они могут закончиться войной. То же касается и экономики: налоги с XVII практически везде выросли раз в десять (по крайней мере), налогоплательщик требует контроля над расходами правительства, все больших жертв требует и политика, поэтому каждому хочется принять участие в этой игре. Раз уж решения правительства могут меня коснуться, я хочу иметь возможность повлиять на эти решения. Поэтому власть предержащие уже не могут игнорировать позицию масс, не могут держать народ в неведении, не могут принимать решения, не считаясь с его мнением. Вопрос, на-

---

это не совсем так, но толпу убеждают прийти на выборы. Как же в таких условиях не уверовать в то, что от нее что-то зависит? (Albig, p. 24).

сколько это возможно. Считается нормальным явление, которое в народе принято называть «господствующее мнение». Власть корнями исходит из этого явления. Она из него черпает силу. Она его выражает. Наполеон как-то сказал (с тех пор эту фразу часто цитируют): «Сила основана на мнении. Что есть власть? Ничего, если у нее нет мнения». Демократия, если подходить к этому формально, представляет собой политическое выражение мнения масс. Кажется простым делом, если умные люди соберутся вместе и превратят мнение, отражающее точку зрения народа, в политическое решение. Кажется логичным и вполне законным, если правительство склоняется перед мнением народа и действует по его указке. Увы! В реальности все не так просто и не так легко. Например, чем дальше, тем больше становится понятно, что голосование не отражает общественного мнения, невозможно четко сформулировать политическую точку зрения во время выборов. Известно также, что это общественное мнение, можно назвать также политической волей народа, очень неизменно и далеко не всегда обоснованно, колеблется иногда по непонятным причинам. Все знают, что оно иррационально и может возникать или распадаться ни с того, ни с сего. Никто не считает, как бы ни хотелось свести все к упрощенной схеме, что оно представляет собой обобщенный вариант решения какой-либо политической проблемы, составленный на основе обдуманного решения разумных людей. Электоральное большинство к общественному мнению также не имеет никакого отношения. Иррациональный характер, присущий формированию общественного мнения, существенно компрометирует идею его господства при демократии<sup>8</sup>: так как она исходит из того, что человек — существо разумное, что он в состоянии сформулировать свой интерес, позицию и цели, а на самом деле пристальное изучение общественного мнения заставляет в этом усомниться. Человек, участвующий в формировании общественного мнения, естественно,

<sup>8</sup> Среди прочих можно посмотреть и у Stoetzel et Albig, *L'opinion publique* (Introduction).

обладает психологией массы, а значит, не способен надлежащим образом выполнять свои гражданские функции.

Отмеченные особенности приводят нас вот к такому выводу: с одной стороны правительство при управлении государством испытывает давление масс и вынуждено прислушиваться к общественному мнению, а с другой стороны нельзя назвать демократическим процесс формирования общественного мнения. Власть должна держать руку на пульсе общественного мнения<sup>9</sup>, сейчас иначе нельзя. У современного государства есть много способов быть в курсе: изучение прессы, опросы населения, письма читателей, парламентская почта, синдикаты, партии, референдумы и многое другое для пристального изучения царящих в народе точек зрения по разным аспектам общественной жизни. Но остается фундаментальный вопрос: а должно ли в самом деле государство подчиняться, исполнять или хотя бы прислушиваться к гласу народа? Наш ответ будет радикальным: ни в коем случае, даже в демократическом государстве! С одной стороны, не-предсказуемость и непостоянство общественного мнения, с другой — новые формы политической активности делают излишним подобное повинование. Слишком оно переменчиво. В 1956 г. был такой случай: некое правительство задумало реформу. Проведенное исследование общественного мнения обнаружило положительное к ней отношение, правительство провело реформу, тут же общественное мнение развернулось в противоположенную сторону и обернулось против правительства. Власть никогда не должна на него рассчитывать.

---

<sup>9</sup> В СССР, тем не менее, несмотря на авторитарный режим и отсутствие опросов, общественным мнением интересуются, а выясняют его с помощью агитаторов (они информируют власть о настроениях в обществе), а также благодаря налаженным отношениям между газетами и их читателями. Правда оно интересует власть не для того, чтобы выполнять пожелания народа, а для того, чтобы выяснить, о чем в народе говорят. Это нужно для того, чтобы определить, в каком направлении организовать пропагандистскую работу. Партия не стремится предвосхитить общественное мнение и она не собирается ему следовать. Не будучи в курсе того, что беспокоит народ, чем он недоволен, она не может правильно организовать режим пропагандистских мероприятий. То есть в данном случае речь идет об управлении общественным мнением (Inkeles, p. 27, 118, 200).

Если принять во внимание быстроту, с которой оно может измениться, логично было бы предположить, что и политика должна была бы меняться так же быстро, а если учесть, что мнение формируется спонтанно и не всегда продиктована голосом разума, то можно представить, какую опасность могла бы таить в себе иррациональная политика. Не стоит сбрасывать со счетов, что общественное мнение — «мнение некомпетентных»<sup>10</sup>, однако, не хотелось бы, чтобы политика основывалась на некомпетентных оценках.

Квази-неспособность подчиняться общественному мнению сопровождается новыми формами политики, позволяющими властям и вовсе обойти его стороной: в частности, технические проекты. С каждым годом государственная власть все чаще нужна для решения технических и технологических задач. Для реализации предприятий, которые требуют миллиарды вложений и делятся годами, общественное мнение не нужно ни в начале, так как оно еще не может быть сформировано по этому вопросу, ни потом, так как стоит приступить к реализации очередного сложного технического проекта, как уже нет возможности его отменить. Когда решается политический вопрос о разработке нефтяных месторождений в Сахаре или утверждается план по электрификации, кого интересует общественное мнение по этому вопросу? То же наблюдаем, если определяется список по национализации предприятий (даже на фоне внешнего сопротивления от лица социалистов!). В большинстве случаев стратегические решения без учета общественного мнения касаются вопросов, связанных с новой политической проблематикой: этим проблемам не соответствуют никакие шаблонные стереотипы, существующие к этому моменту в общественном сознании. Поэтому-то и нельзя ожидать быстрого ответа со стороны вззволнованной общественности на новые вызовы современности: политическое решение нельзя откладывать и дожидаться,

---

<sup>10</sup> Berger, in *L'Opinion publique*.

пока выкристаллизовывается позиция общества, пока интуитивно складываются новые мифы и окончательно формируется точка зрения народа. Решение властей в современном политическом мире опережает реакцию общественности. Даже если она уже сформирована, всем известно, насколько может оказаться катастрофической попыткой следовать. Довольно обстоятельные исследования последнего времени показали, насколько разрушительными могут быть последствия, если во внешней политике подчиняться воле народа. Он не способен разрешить противоречия между моральными принципами и интересами государства с целью разработать внешнеполитический курс на долгие времена. По этой причине государство сталкивается с разрушительными последствиями во взаимоотношениях с миром: например, политика Рузвельта по отношению к СССР, политика Джонсона с его постоянными угрозами «нажать на кнопку» и т.д.<sup>11</sup> Общественное мнение представляет угрозу для внешней политики еще и потому, что наиболее решительно проявляется в период кризисов. Обычно общество в целом не слишком интересуется внешней политикой, не находя в ней ничего важного на фоне своих повседневных забот, мнения людей по ключевым проблемам современности часто противоречивы, отсюда — возможность для правительства вести отношения с другими странами в том ключе, в котором ему удобно. Но бывает так, что по разным причинам население вдруг возбуждается относительно какой-либо острой темы, температура в обществе накаляется, люди находят точки соприкосновения и формируется общая позиция (например, во время недавнего решения о перевооружении Германии). Нужно ли в такой ситуации обращать на это внимание? Следует учесть, что позиция эта, хоть и ярко выражена, но спонтанна, касается отдельных людей в отдельных странах, не учитывает предшествующих договоренностей на высшем уровне и грозит

---

<sup>11</sup> Martins, « Die Emotionalisierung des Aussen Politik », *Aussen Politik*. 1954.

их разрушением. Но постольку, поскольку она носит фрагментарный и дискретный характер, лучшим решением будет не обращать на нее внимания<sup>12</sup>.

Таким образом, мы приходим к выводу, что даже в демократических странах, где у власти честное по отношению к своему избирателю, уважаемое и добродушное правительство, общественное мнение не играет никакой роли в политических вопросах. Тем не менее, власть, как бы она к этому не стремилась, не может его полностью игнорировать. Мы уже говорили о политических интересах массового общества и о его взаимоотношениях с властными структурами. Как быть?

Есть лишь одно решение: *раз уж власть не может прислушиваться к мнению общества, значит оно, общественное мнение, должно прислушиваться к решениям политической власти*. Нужно убедить народ, самостоятельный и нетерпимый к несправедливости, представляющий Массу, что решения, принимаемые правительством по техническим проблемам, правильны и обоснованы, что внешняя политика отвечает интересам нации. Именно вследствие демократического принципа, подразумевающего возможность для народа в обязательном порядке высказывать свое мнение, власть не может закрывать на него глаза, и, если исходить из реальности, а не погружаться в идеологические рассуждения, власть должна сдерживать его и направлять в нужное русло. Иного способа решить вопрос не существует. Разумеется, для того и существуют политические партии, чтобы адаптировать народное мнение к потребностям государственной власти. Всем известно, и многочисленные социологические исследования этот факт подтверждают, что избиратели, а часто и члены партии, не знакомы со стратегией и программой своей партии (часто доктрина не просто не учитывает общественное мнение, но даже находится с ним в противоречии), что вступление в члены партии далеко не всегда происходит по чисто идеологическим основаниям. Партии со своей

<sup>12</sup> Gubet, *Influence de l'opinion publique étrangère de la France*, rapport A.F.S.P., 1954.

стороны с общественным мнением обращаются по своему усмотрению, поляризуя точки зрения, если нужно выстроить оппозицию, что никак не согласуется со спонтанным волеизъявлением народа; они его деформируют, мешают сформироваться в своей логике, так как включают только часть вопросов, преимущественно политических. Помимо партийной практики, которая сама по себе уже является пропагандистской деятельностью, нельзя не обратить внимание на государственную политику в отношении своего народа.

Прежде всего имеется в виду святая обязанность государства информировать граждан о том, чем оно занимается<sup>13</sup>, объяснять ему свои действия, комментировать решения, которые оно принимает в ответ на возникшие проблемы; все это – законно и не вызывает сомнений в правильности, но как можно остаться в рамках объективного, но холодного информирования, если сама по себе информация – уже пропаганда, как иначе ответить на пропагандистские действия со стороны противников? Простая задача по информированию общества неизбежно сводится к пропаганде под благовидным предлогом повышения эффективности, ведь государство обязано отстаивать интересы граждан, равно как и оправдывать свою политику, перед крупными фирмами. Известно, что частные предприятия и группы давления, защищая свои собственные частные интересы, прибегают к психологическому воздействию. Разумно ли государству оставаться в стороне, не обращая внимания на эти акции? Разве можно обычное оповещение граждан о событиях современности противопоставить современным техникам пропаганды? Государство обязано реагировать, а как –

---

<sup>13</sup> Разве можно себе представить, чтобы, например, во Франции некое закрытое общество технократов разработало какой-либо план, а публика не была бы *должным образом* об этом информирована? (Méret, A.P., p. 71, sq). Или чтобы подобное случилось с New Deal (Irlion, p. 427) – A.Sauvy справедливо заметил, что власть должна держать свой народ в курсе событий, и более того, это – ее святая обязанность. В качестве примера можно вспомнить о беседах, которые вел по радио Пьер Мендес-Франс, о Белой Книге, об информационных бюллетенях L'Information Unit (*Nature Social*, p. 283, sq).

ответной пропагандой!<sup>14</sup> Проблема обострилась в 1954 г. во время расследования, проводимого в армии в связи с распространением брошюр и демонстрацией фильмов, агитирующих в пользу С.Е.Д. (EOC — Европейское Оборонительное Сообщество, проект от 1952 г. предусматривал объединение 6 европейских государств, но так и не был ратифицирован, т.к. Франция боялась утраты суверенитета). С тех пор, как солдат стал избирателем, на него со всех сторон обрушилась пропаганда (здесь, безусловно, пропаганда работала против С.Е.Д.) И в то же время он был вовлечен в группу давления, и в какую группу! Армия по определению представляет собой монолитный коллектив со строгими правилами субординации. Можно ли было оставить без внимания факт, когда сменявшие друг друга правительства разными методами, в том числе и психологическими, стремились внести разногласия в эту группу? Можно ли было запретить властям делать то, что позволяют себе делать и говорить другие группы? Но как требовать от современного государства спокойно относиться к тому, что внутри него действуют противоборствующие силы? Г-н Рене Плевэн в 1954 году высказался по этому поводу так: «Нельзя допустить пропаганды ни в том, ни в другом направлении», что чисто теоретически и с моральной точки зрения вполне обоснованно, но практически абсолютно нереально. Кстати, позже он уточнил, что пропаганда в обоих направлениях касается самой простой информации, т. е. между этими двумя реальностями дистанция не такого уж большого размера, только то, что делает мой противник, — это пропаганда, а то, что исходит от моей партии — это информирование<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> По поводу необходимости действовать посредством пропаганды от имени правительства против групп давления: Albig, p. 283; Iriion, p. 453.

<sup>15</sup> Всем известно, что во Франции, например, общество считает, что все, что исходит от государственной власти, пусть даже самое правильное и справедливое, но все равно — это пропаганда, причем a priori и без долгих размышлений; французы настолько привыкли к пропаганде, что не дают себе труда задуматься на этот счет. Так было с лекциями Мендес-Франса и с коммюнике, публикуемым от имени правительства, во время войны в Алжире.

Но демократия подразумевает еще кое-что важное: нужно сделать так, чтобы государственные решения были как-то связаны с волей народа. Вот тут-то и выступает на первый план пропаганда. Нужно внушить гражданам ощущение (они его ждут, оно принесет им удовлетворение), что «*они именно этого и хотели от власти, что и они несут ответственность за эти решения*», чтобы они защищали принятые решения и способствовали их успеху: проще говоря, дать им почувствовать, что они «в деле» (Лео Хамон<sup>16</sup>). Г-н Хамон считает, что основную роль в этом должны играть партии, синдикаты, лиги. Но этого недостаточно. Нужно придумать такую форму взаимодействия народа и власти, чтобы люди искренне верили, что действия властей напрямую зависят от них. Американский ученый Брэдфорд Вестерфилд<sup>17</sup> писал об этом так: «*Президентская администрация практически всегда самостоятельно определяет политику во взаимоотношениях с зарубежными странами (в США), но, если дело касается вопросов, по которым у определенной части американского населения возникает интерес, не может вести ее в полной мере, иначе как с ощущимой поддержкой со стороны существенного большинства этого населения*». Он добавляет, что иногда приходится идти на уступки этой части населения, но «*если Президент в состоянии управлять мнением и если эта публика признает в целом удовлетворительным общий результат по внешней политике, то эти уступки невелики и достаточны, чтобы гарантировать необходимое единодушие*». Таким образом мы находим подтверждение необходимости для современного государства, пусть даже демократического, использовать пропаганду<sup>18</sup> в работе с населением. Другого выхода нет.

---

<sup>16</sup> L.Hamon: « Le Pouvoir et l'opinion », *Le Monde*, avril, 1959.

<sup>17</sup> Westerfield, *Opinion et partis dans la politique étrangère américaine*, A.F.S.P., 1954.

<sup>18</sup> Государство не устоит, если народ не будет содействовать его инициативам. Геббельс утверждал, что в 1934 году немцы в большинстве своем поддерживали Гитлера. Но с одной стороны, насколько активно они это делали, а с другой — были ли они счастливы, будучи вовлечеными в такую политическую авантюру? В конце

Попробуем провести аналогичный анализ на другом уровне. Только что мы описали дилемму, свойственную всем современным государствам. Речь о том, что начиная с XVIII в демократическом мире появилась, а затем проникла в массы идея о новой легитимности верховной власти. Пройдя сложный путь через множество теорий и идеологем, мы, наконец, пришли к тому, что принято теперь называть теорией народного суверенитета. Верховная власть правомерна тогда, когда исходит из суверенитета народа, когда основана на суверенной народной воле, когда выражает и придает форму народному волеизъявлению. Можно до потери сознания спорить о правомерности такой концепции, о ее теоретических постулатах, об исторических корнях и спрашивать себя, действительно ли Руссо именно это имел в виду. Но факт остается фактом, довольно абстрактная философская идея воплотилась в жизнь, утвердилась в сознании современного человека и больше не подлежит сомнению. Для любого западного человека идея народной воли священна, правитель, не признающий ее суверенитет, гнусный злодей и склонный к диктатуре узурпатор. Каждый раз, когда народ высказывает свою волю, правительству следует ее исполнять. У верховной власти нет другого источника законности. Вот так примерно выглядит фундаментальный образ власти, представляющий собой ни что иное, как коллективное заблуждение, в большей части построенное на вере в очевидное, чем на доктри-

---

концов, стоило ли надеяться, что их симпатия к режиму продлится долго. Вот почему пропаганда ему, режиму, необходима (Riess, p. 213). «Психологическое воздействие, применяемое в демократических странах, есть не что иное, как засекреченная, по крайней мере скрытая от глаз деятельность, ... едва ли не самая важная функция власти, ... своего рода способ обеспечить одобрение любых законных действий правительства путем воздействия на умы» (Mégrret, A.P. pp. 98, 141). Стоит добавить, что такого рода необходимое участие не возникает на пустом месте. Граждане, желающие быть в курсе политической жизни в стране, в то же время часто демонстрируют пассивность. С одной стороны они недоверчиво относятся к речам политиков, а с другой — имеет место своего рода «приватизация», то есть уход от активной жизни в личную, желание отгородиться от общества: государство обязано вовлекать своих граждан в социальную активность (на самом элементарном уровне хотя бы собирать избирателей); задача пропаганды таким образом противодействовать уходу в частную жизнь и гасить проявления неповиновения в обществе (Kris and Leites, in Lerner).

не и рациональных постулатах. Это убеждение в наше время распространяется с удивительной быстротой. Теперь мы находим непоколебимую уверенность в верховенстве народной воли в коммунистических странах и замечаем проникновений подобных настроений в исламский мир, который испокон века был далек от подобных мыслей. Похоже, контагиозность такой философии не знает границ.

Верно также и обратное: власть не чувствует себя в достаточной степени легитимной, не ощущает себя действительной властью, если не опирается на народную волю, если не может наглядно продемонстрировать, как она это делает. Правительство, которое не уделяет достаточно внимания верованию в силу народной воли, неминуемо будет свергнуто. Руководствуясь мистической верой в народный суверенитет, любой диктатор во все времена стремился доказать, что он и есть воплощение этого суверенитета. Долгое время считалось, что теория о суверенитете народа связана с демократией. Однако не следует забывать, что когда эта доктрина впервые применилась на практике, случилась самая страшная диктатура в истории: Якобинская. Поэтому не стоит громко возмущаться, когда кто-либо из современных диктаторов ссылается на волю народа. Как бы то ни было, этот кульстолъ силен, что любая власть должна ему следовать и делать вид, что верит в него. Отсюда вытекает необходимость для каждого авторитарного правителя утвердиться во власти путем плебисцита. Гитлер, Сталин, Тито, Муссолини, все они смогли доказать, что пришли к власти по воле народа. Аналогичным образом поступили Гомулка и Ракоши, причем им удалось получить потрясающие результаты: цифры проголосовавших в их пользу колебались от 99,1% до 99,9%. Разумеется, речь шла о подложных результатах (включая Гомулку), о фальшивом представлении, но не менее очевидно, что без этого нельзя было обойтись. Время от времени нужно повторять церемонию выборов, чтобы убедиться в том, что легитимность власти никуда не исчезла, что народ по-прежнему солидарен со своими избранниками. *И народ к этому*

готов: нет смысла оспаривать тот факт, что избиратели приходят к урнам голосовать и что они голосуют правильно: нет никакой подтасовки, есть признание власти.

В самом деле, что же такое суверенитет народа, если не признание власти. Можно ли в самом деле рассчитывать на то, что конституционная форма управления государством произойдет от народа без предварительной подготовки, без какого-либо влияния? Это предположение просто абсурдно. Реальность состоит в том, что народу предлагают нечто, с чем он соглашается, что он признает. В самом деле, до сих пор нет ни единого случая, чтобы народ это отверг. Плебисцит, как и любой референдум, всегда заканчивается положительно. Вот так власть осуществляет влияние на массы. С помощью пропаганды, обеспечивающей поддержку народа, она гарантирует себе легитимность.

Отсюда следует сделать два вывода: сначала нужно обеспечить эту поддержку, и не только в форме правительства, но и во всех серьезных делах. Есть прекрасная формулировка: «Нет ничего ужасней для народа, чем сознавать, что тобой управляют властители, которые с высоты своего положения кидают вниз готовые решения»<sup>19</sup>. Таким образом, следует лучше «информировать» население: «Уже недостаточно, чтобы решения были просто разумными, нужно всем объяснять, почему они были приняты. Чтобы предприятие типа того, которое было создано 28 декабря, работало хорошо, необходимо прилюдно и постоянно разбирать свой мотор, не скрывая слабых мест, не утаивая цену ... А также следует разъяснить смысл необходимых жертв». Эта информация призвана добиться расположения публики и привлечь ее к сотрудничеству, т.е. представляет собой самую настоящую пропаганду. Теперь мы уже привыкли к тому, что власть действует именно так.

А в апреле 1957 года советский народ заставили изучать и обсуждать речь Хрущева о реорганизации экономики страны

<sup>19</sup> Drouin, «Sur le Régime de la V-e République» — *Le Monde*, avril 1959.

Советов. Нас сделали свидетелями прекрасно организованной операции. Главный смысл ее заключался в том, что народ сам принял это решение. Мог ли народ после этого не поддержать реформы? Разве он мог не высказать полную поддержку тому, что сам и разработал. Разумеется, все разъяснялось специалистами из Агитпропа в первичных организациях Партии, в комсомольских организациях, в профсоюзах, в местных отделениях советской власти, на заводах и фабриках и т.д. Они представляли и объясняли народу все пункты экономической реформы, потом народ их обсуждал. На страницах газеты «Правда» появлялись колонки, где многочисленные граждане страны Советов делились впечатлениями, высказывали свою точку зрения, предлагали поправки. Что же случилось потом, когда обсуждение завершилось? Именно в рамках экономической реформы, что же произошло в 1958 г. с поправками, к примеру, к пенсионному законодательству: после широкомасштабной кампании по обсуждению проекта реформ Верховный Совет единодушно одобрил итоговый документ, *не внеся ни единого исправления*. Даже те, что были внесены депутатами, а уж тем более те, что предлагали простые граждане, были отвергнуты в связи с тем, что представляли собой всего лишь личную точку зрения отдельных индивидуумов: с демократических позиций ими можно было пренебречь. Зато народ испытал огромное удовлетворение, так как почувствовал, что его мнение выслушали и дали ему возможность подискутировать на эту тему<sup>20</sup>. Это — видимость демократии, без которой ни одно авторитарное правительство сейчас уже не обходится.

Более того, это предоставляет власти новый метод взаимодействия с массами, логически вытекающий из принципа народной демократии, реализация которого невозможна без пропаганды: отныне любое правительство функционирует посредством масс по двум причинам.

---

<sup>20</sup> Геббельс заявлял, что следует «обнародовать деятельность правительства, чтобы народ сам смог убедиться в том, что принятые меры были необходимы» (Riesse, p. 255).

Во-первых, чтобы оправдать свою политику верховная власть все чаще прибегает к помощи масс. Как только какое-либо предстоящее решение кажется спорным, если вдруг возникают сомнения, что оно будет принято беспрепятственно, пропаганда обращается к массам и приводит их в движение. Этого волнения среди масс бывает достаточно, чтобы доказать его обоснованность. Это — как бы продолжение плебисцита. Когда в результате государственного переворота под руководством полиции в Чехословакии установилась народная демократия, тут же были спланированы, подогреты и соответствующим образом организованы чудовищные митинги из представителей рабочего класса, чтобы продемонстрировать полное согласие народа с происходящими событиями. Когда Фидель Кастро, используя демократические настроения, устанавливал свою власть, он учредил День Справедливости, призвав весь народ осудить прежний режим и подтвердить свою решимость массовыми демонстрациями: иначе говоря, народное движение должно было оправдать решения государственного трибунала в отношении бывших правителей, придать им своего рода демократические гарантии. Таким образом Кастро укрепил приверженность народа, удовлетворив жажду мести к прежней власти и дав почувствовать вкус крови. Он связал власть с народом еще более сильной зависимостью: привлек к ритуальному убийству. С тех пор этот день, День Справедливости (21 января 1959 г.) можно считать еще одной ценной находкой для пропаганды. Пусть даже за пределами страны к этому событию отнеслись с небольшим смущением, зато внутри оно вызвало всплеск энтузиазма. Понятно, что подобного рода народное ликование всегда призвано подтвердить деяния власти. Оно, разумеется, возникает не случайно и вовсе не свидетельствует об одобрении со стороны масс: оно представляет собой возглас толпы, вылетающий из миллиона ртов, подтверждающий победу пропаганды.

Во-вторых, пропаганда, исходящая от властных структур, тонко и ненавязчиво предлагает общественному мнению

такое решение, которое никак не могло бы быть им, народом, сформулировано ясно и недвусмысленно, но, облаченное благодаря усилиям пропаганды в соответствующую форму, выглядит как воля народа; и действующая власть, делая вид, что подчиняется народному волеизъявлению, на самом деле заранее внушает его общественному мнению. То есть надо стараться делать так, чтобы народ потребовал от правительства то, что само правительство намеревается предпринять. Если ему это удается, то оно больше не авторитарная власть, а лишь верный исполнитель воли народа, она, власть, просто не могла поступить иначе, раз воля народа этого требует. Так немецкий народ потребовал освобождения Судетов, и правительство было вынуждено захватить Чехословакию, чтобы повиноваться воле народа. Оно вроде как идет на по-воду у общественного мнения, так как с некоторых пор оно стало, и это все благодаря пропаганде, достаточно влиятельным, чтобы подчинить себе государственную власть. День Справедливости, придуманный Кастро, явление того же порядка: его тщательно спланировали, проведя пропагандистскую кампанию на высшем уровне, в результате чего народ «поднялся» и в едином порыве потребовал от правительства акта возмездия. Таким образом удалось не просто получить от народа одобрение проводимой политики, но повернуть дело так, чтобы народ потребовал от правительства уголовного преследования врагов народа, а правительству ничего не оставалось, как следовать воле народа. Но ведь эта воля и была сфабрикована пропагандой. Постоянное движение туда-сюда: от пропагандистского влияния на массы — к выражению воли народа (как бы спонтанной, как бы исходящей от низов), в ответ на это — отеческая забота со стороны демократического правительства как бы идущего навстречу требованиям народа, исполняющего его волю — вот так создается образ, в лучшем виде отражающий отношения «Народ-Власть». Эта система воплотилась в жизнь в Советском Союзе, и г-н Хрущев не предпринял никаких усилий по ее либерализации, напротив, он ее укрепил. Впрочем, исходя

из принципа народного суверенитета, это нужно было предвидеть. Не стоит рассматривать пропаганду как явление необоснованное или ошибочное.

### *Власть и ее функции*

Наконец, стоит рассмотреть ситуацию с точки зрения Государства, имея в виду следующее: противоречие, в котором оказалась Демократия, и противостояние между национальными ценностями и гражданскими добродетелями. Легко понять, зачем нужна пропаганда авторитарной власти. Вот почему позволим себе выдвинуть предположение наиболее, на наш взгляд, приятное для власти, которая считает себя демократической: она испытывает искреннее негодование по поводу использования пропаганды в политике. Иначе говоря, речь пойдет о том самом правительстве, которое вынуждено к ней прибегнуть в ответ на вызов, возникший перед ним. Начиная с Гитлера, демократия без конца подвергается психологическим атакам. Нельзя забывать, что холодная война, проводимая СССР, есть ни что иное, как продолжение войны с Гитлером. В прямом смысле слова стоит вопрос: кто победит в этой войне, так как оба режима считают себя универсальным и сдаваться не собираются. Поле противостояния многогранно: каждый из противников готов сражаться до победного конца. Коммунистический режим, обещая построить счастье своим народам, должен сломить конкурента, чтобы установить свой строй повсюду. И это — нормально. Но и западные демократии стремятся к тому же, полагая, что коммунизм — это ужасная диктатура. Что же делать? Нужно вторгнуться на соседскую территорию, что непросто, но западные страны делают это с помощью пропаганды, а коммунистический режим — с помощью Коммунистических партий. Поэтому Западу приходится вести внутреннюю пропаганду: чтобы противостоять коммунистическим партиям, т.е. СССР, и чтобы ускорить экономический прогресс. В самом деле, противостояние, о котором идет речь, затрагивает также экономическую сферу. Мы все помним вызов,

брошенный западному миру г-ном Хрущевым. В самом деле, ускорение экономического развития предполагает мобилизацию сил внутри западного общества, а это в свою очередь приводит к необходимости вести психологическую работу, постоянный тренинг под лозунгом «Зачем мы это делаем». Это — одно из условий конкуренции.

Ситуация перекинулась на другой уровень: никто в мире больше не может быть свободным и не участвовать в конкуренции двух Систем. Нам, к сожалению, хорошо известно, что такая мировая солидарность, от которой, впрочем, некоторые получают удовольствие: никто теперь не может оставаться в стороне от битвы Гигантов. Демократия изо всех сил стремится завоевать доверие малых народов, которые иначе попадут в сети коммунистического режима. А для этого существует два взаимодополняющих инструмента: экономика и пропаганда. Во времена классического империализма солдаты экономического фронта, время от времени сопровождаемые настоящими военными подвигами, обеспечивали победу. Сегодня на фоне очередных провалов США оказалось, что экономическое влияние ничего не стоит без поддержки со стороны пропаганды. В 1960 г. Соединенные Штаты оказывали развивающимся странам помочь в три раза больше, чем СССР, но все равно проиграли, а Советский Союз оказался в выигрыше (благодаря пропаганде), представ в виде благодетеля, на которого можно возлагать надежды. Важно завоевать сердца людей, хотя экономическая помощь тоже не помешает (но она сама по себе не оказывает влияния на общественное мнение). Разумеется, пропаганда не способна на многое, если она одна: необходимо сопровождать ее зреющими акциями в поддержку финансовых вливаний. По всей вероятности, западные страны потому иногда и проигрывают в борьбе за доверие азиатских и африканских народов, что их пропаганда в большей степени рассчитана на внутреннее потребление. Может, зря они мучаются угрызениями совести по поводу использования этого инструмента. Так уж вышло, что демократию пришлось подтолкнуть к пропаганде под

страхом окончательного поражения в борьбе двух систем. Психологическая война представляет собой неотъемлемую часть насущных забот политики за мирное существование. Речь о том, как приучить к этой мысли население, чтобы никто не мог остаться в стороне. Мы уже не можем решать, стоит ли нам идти по этому пути. Теперь мы рассуждаем о новых формах агрессии<sup>21</sup>. Прямая военная угроза уступила место косвенной, развернувшейся на экономическом и идеологическом фронтах. Пропаганда в действии направлена на правительства будущих жертв, а они уже не в состоянии действовать без оглядки на общественное мнение. Прежде, чем сдаться на милость победителя, Австрия и Чехословакия попали в руки гитлеровской пропаганды<sup>22</sup>. В то же время и другие страны, даже не имеющие захватнических планов, постоянно подвергаются той же пропаганде. Чтобы себя защитить, они вынуждены использовать аналогичные методы психологической войны, так как никакая международная организация, ни юридическая инстанция не может оградить их от этой агрессии. Что такое психологическое воздействие — оно изменчиво, проявляется по-разному, его невозможно точно идентифицировать и тем более описать в юридических терминах. А если выстраивать правовую защиту против психологической атаки, не означает ли это, что мы отрицаем свободу мнения и право на самовыражение, формально гарантируемые Декларацией по Правам Человека? Таким образом, проблема встает исключительно на уровне конкретных фактов. Получается, что каждое государство обязано взять на себя труд защищаться от любого проявления агрессивной пропаганды со стороны другого государства. Но если хоть одна из стран встанет на этот путь, придется и другим постепенно присоединиться к процессу или позволить разрушить себя силам извне<sup>23</sup>.

<sup>21</sup> Aroneanu, *La définition de l'Agression*, 1958.

<sup>22</sup> Mégret, "L'action psychologique" p. 40, 103.

<sup>23</sup> Понятно, что феномен имеет универсальный характер, и либеральные страны также вовлечены — см. на эту тему Speier, in Lerner и др.

Но есть такие демократии, которые плохо организованы или недостаточно хорошо вооружены, чтобы вести успешную психологическую войну. Нашлись и во Франции специалисты, утверждавшие: «Только армия в состоянии вести психологическую войну, так как ее структуры к этому приспособлены». И вот еще, что важно: признавая необходимость пропаганды для демократических стран, приходится согласиться также и с тем, что «в мире, где холодная война разворачивается исключительно на идеологическом фронте, гражданская политическая мысль должна научиться решать стратегические задачи»<sup>24</sup>. «Речь о том, что пора убрать дихотомию между политическими и военными целями и официально признать за армией политические цели в том числе». В этом — причина того, что демократия, исходя из принципа необходимости в пропаганде, должна изменить свою структуру. Добавим, что психологическая война заключается не только в том, что действия направлены против неприятеля, стремящегося напасть, вторгнуться в пределы. Нужно также, чтобы «тылы устояли», нужно психологически вооружить нацию, защитить ее. И здесь тоже возникает необходимость в пропаганде. Может быть, здесь она даже нужнее, так как идеологическая структура нации более хрупко организована.

И здесь мы сталкиваемся с новой проблемой: в современном обществе, в большей степени, чем в прошлом, нация может выжить при условии, что имеет крепкую национальную идею и умеет защищать свои ценности, если сограждане осознают свою гражданскую честь и в едином порыве готовы встать на ее защиту. Однако, мы вынуждены признать, что во многих западных демократиях сегодня на наших глазах разворачивается кризис традиционных ценностей и ослабление национальных связей. Государство в такой ситуации должно заняться психологической и идеологической реконструкцией нации. И в этом — еще одно подтверждение необходимости психологической работы с населением. И на этом уровне нет

---

<sup>24</sup> T.Albord, *Le Monde*, 1958.

сомнений в том, что психологическая обработка оправдана. Никто и не отрицает ее необходимость до тех пор, «пока речь идет о моральной подготовке солдат и о распространении правды». Возражения начинаются тогда, когда начинают давить на мозги. Возмущение по поводу «промывания мозгов» конечно заслуживают уважения. Но те, кто возмущаются громче всех, сильно заблуждаются, так как не учитывают два фактора, которые хоть и разнятся в духовном отношении, но на самом деле представляют одно и то же. Но как можно перестроить гражданскую совесть всей нации (и достаточно быстро, чтобы получить результат), не оказывая давление на мозги, не ломая то, что представляет собой с точки зрения национального интереса, с военной точки зрения, с точки зрения эффективности величайшее заблуждение, — но что может быть совершенно законно с другой точки зрения? Как только возникла необходимость перестройки национальной идеологии, необходимо согласиться с тем, что придется воспользоваться методами, характерными для пропаганды в хорошем смысле этого слова, имея в виду, что благородная цель оправдает средства ее достижения:

... мы далеки от мысли предлагать Психологическое Воздействие (П.В.) как метод работы с людьми ради того, чтобы закабалить сознание и подчинить волю, военные видят в этом способ сохранить свободу и человеческое достоинство... Они думают, что речь идет лишь о том, чтобы проверить, сможет ли человек, считающий себя свободной личностью, поддаться какой-то доктрине и позволить, чтобы из него сделали управляемую машину, простую материальную единицу... Согласившись с тем, что стоит потратить силы на то, чтобы сохранить в человеке свободу выбора, что составляет его главное достояние, они пришли к логическому выводу о том, что основной мишенью противника в этом вероятном противостоянии является — здравый смысл (синонимы — ум, рассудок, дух), а если точнее — одна из важнейших его функций — воля... . Психологическое воздействие применяется с единственной целью — вооружить человека необходимым

и действенным орудием, чтобы он сохранил свободу духа, человеческое достоинство и умение здраво размышлять там, где они еще осталось. Ради этой благородной цели достаточно прийти на помощь здравому смыслу, так как именно сюда направлена основная атака противника. Нужно объяснить человеку, в чем его миссия, предназначение, цель, а потом — научить, как этого достичь<sup>25</sup>...

Вот так в одной из основополагающих гипотез объясняются цели и задачи психологического воздействия наилучшим, с нашей точки зрения, образом. Следует признать эти аргументы, так как они вполне соответствуют тому, что чувствуют по этому поводу большинство гуманистов. В соответствии с вышеназванными целями психологическое воздействие стоит рассматривать как своего рода Образовательный курс для Нации. Во Временной Инструкции по применению психологического воздействия в Bourgès-Maunoury (1957 г.) указано, что «оно применяется с целью привить, развить и поддержать на должном уровне нравственные устои личного состава, чтобы сформировать устойчивость к психологическим атакам со стороны противника». Это — в случае войны. Основная среда для применения психологического воздействия — армия, разумеется. Солдаты должны «сохранить собственную внутреннюю силу духа». Речь, таким образом, идет о:

... гражданском образовании и нравственном воспитании, утвержденными по содержанию и по форме с командованием, что подразумевает объективное информирование, в отличие от пропаганды, с целью укрепить моральный дух гражданина свободной демократической страны... Используемые методы отвечают принципам активной педагогики и основаны на человеческих взаимоотношениях, основной характеристикой которых является сотрудничество с индивидуумом, на которого обращено п.с.в., и заключающееся в том, чтобы разъяснить ему разнообразные аспекты изучаемых вопросов.

---

<sup>25</sup> Colonel Villiers De L'Isle Adam, *Le Monde*, octobre 1958.

Таким образом, всегда нужно иметь в виду, что контингент нуждается в гражданском образовании. Следует постоянно этим заниматься, чтобы солдаты знали, в чем смысл цивилизационных ценностей, каковы реалии гражданского общества. Эта проблема, отметим это особо, касается не только Франции. В Германии сейчас наблюдается похожая обеспокоенность. Вполне понятно, что воспитательная и образовательная деятельность в армии касается не только действующего контингента. Было бы гораздо проще, если бы в армию попадали молодые люди уже имеющие хорошее образование. С другой стороны, если бы только армия была воспитана в духе цивилизационных ценностей, она бы почувствовала себя в одиночестве. Поэтому ради того, чтобы достичь поставленной цели, следует развернуть эту деятельность во всем теле нации. Армия в этом случае готова себя предложить в качестве примера и даже заняться воспитательной работой. Мы видим, что психологическая деятельность как элемент внутренней государственной политики сейчас востребована повсюду и рассматривается как общенациональная задача. Примерная техническая Инструкция по применению психологического воздействия (1957 г.) прямо указывает, что бездействие властей перед лицом подрывной деятельности губительно для Нации, повышает риск ее распада; отсутствие гражданского воспитания ведет к возникновению антипатриотических настроений среди молодого поколения, к распространению нигилизма и социального эгоизма.

Таким образом, вполне понятны справедливая озабоченность, благие намерения и серьезные цели, стоящие перед психологическим воздействием на общество. Но мы, однако, обязаны спросить себя, не строим ли мы иллюзий в отношении необходимого строго разграничения между психологическим воздействием на общество и пропагандой, между методами, к которым прибегает наш противник, и нашими собственными<sup>26</sup>. Если присмотреться, что мы имеем: массу,

<sup>26</sup> Замечательное исследование и предупреждение на этот счет сделал R.P. Beirnaert: «L'action psychologique et l'avenir de la Nation», *Etudes*, fevrier, 1959.

состоящую из индивидуумов, которых надо обучить, воспитать, привить им некие социальные рефлексы национального характера, необходимо также составить шкалу ценностей, относительно которой индивидуум будет судить обо всем. Если бы мы располагали временем, если бы у нас было достаточно педагогических кадров с соответствующей профессиональной подготовкой, если бы у нас были учебные заведения нужного профиля и много денег, если бы Франция не была вовлечена ни в какие региональные конфликты и не участвовала бы в конкурентной борьбе с другими странами — возможно, нам бы постепенно удалось, соблюдая уважение к правам и свободам личности, исходя из одного только информирования воспитать добропорядочного гражданина. Но ни одно из этих условий неисполнимо. Нужно все сделать быстро, воздействуя на массу в целом и испытывая кадровый дефицит, в таких условиях возможно лишь одно: использовать надежный способ и проверенные эффективные методы пропаганды. В конкуренции пропаганд — только пропаганда поможет быстро получить результат.

Иначе говоря, эффект воздействия на человека нашей пропаганды в точности повторяет эффект воздействия пропаганды нашего противника (мы имеем в виду именно влияние на личность, мы не говорим об их идентичности с точки зрения политических целей или национального интереса). Что касается эффектов — мы приступим к их анализу позже. Ни в коем случае не следует думать, что мы действуем исключительно ради того, чтобы сберечь духовную сущность человека, так как любая пропаганда, кто бы ни был ее автором, всегда разрушает человека, ломает его свободную личность. Если бы только можно было сказать: «Это надо сделать только для того, чтобы победить противника, а для этого все средства хороши», нам бы нечего было возразить. Но ведь для этого придется признать, что Демократия, хочет она этого или нет, тоже вовлечена в такое грязное дело, как Пропаганда. Иллюзия, когда мы утверждаем, что используем средства психологического воздействия, сохранив демократические

ценности и соблюдая уважение к человеческой личности, конечно простительнее, чем цинизм, зато он позволяет посмотреть правде в глаза. Кстати, если условия, о которых мы упомянули выше, были бы соблюдены, где уверенность в том, что мы остались бы за рамками пропаганды?

В следующем томе будут подробно рассмотрены отношения между Информацией, Образованием, Человеческими Отношениями и Пропагандой, и тогда мы увидим, что в действительности между этими понятиями практически нет никакой разницы. Политически ориентированное система образования создает избранные ценности, а что это — если не пропаганда. Само понятие «избранные ценности» заставляет нас сделать последнее умозаключение. С помощью психологического воздействия следует воссоздать национальную идею и ценности и бороться с антипатриотизмом и с прочим злом. Но это же предполагает, что одни ценности мы выбираем, а от других — отказываемся. Среди этих, отвергнутых ценностей Интернационализм, например, а также Анархизм, Пацифизм. Предполагается, что национальные ценности, что само собой разумеется, не нуждаются ни в каких доказательствах. Планируется, что это станет делом системы образования, так как понятно, что они — единственные, которые следует вкладывать в молодое поколение. Но это не так. Ведь есть же еще некоторые ценности, которые надо прививать и хотелось бы, чтобы они стали достоянием всей нации, но есть также и те, от которых надо отречься во что бы то ни стало: но это уже дело пропаганды, пусть разные методики будут задействованы в этом процессе, но суть остается прежней (мы это доказали).

На основании всего вышесказанного можно прийти к однозначному выводу: современное государство, какая идеология ни была бы там главенствующей: либеральная, демократическая или любая гуманистическая, в ситуации сегодняшнего дня, как объективно доказывают социологические исследования, не может обойтись без пропаганды в качестве инструмента управления обществом. Куда ни глянь, повсюду маячит ее лицо.

## 2. Необходимость для человека

Мы пришли к тому, что верховная власть не может управлять народом иначе, как с помощью пропаганды. Воображение рисует нам образ хищного тоталитарного государства, вся силы которого обрушаются на невинную жертву — индивидуума. Он ничего не может поделать, бедняга, он погиб под натиском гигантской пропагандистской машины. Но я вижу, что современный человек на самом деле нуждается в пропаганде. Эта потребность порождает в нем неосознанную потребность быть пропагандируемым. Он находится в ситуации, когда ему нужен внешний стимулятор, чтобы противостоять внутренней пропаганде. Разумеется, человек не кричит на всех углах: «Мне нужна пропаганда». Напротив, невольно попадая в расставленные ею сети и осознавая это, он приходит от этого в ужас, так как считает, что он — «существо разумное, свободное» и способное самостоятельно принимать решение. И тем не менее, он призывает ее, рассчитывает на нее, так как надеется, что пропаганда поможет ему справиться с ненужной агрессией и снять напряжение.<sup>27</sup> Ведь удовлетворяя эту потребность в пропаганде, он может решить некоторые свои проблемы, полагая, что «Пропаганда сама по себе ничего не может сделать с человеком. Ей нужно встать на заранее подготовленные для нее точки опоры. Она ничего не создает сама. Но, тем не менее, ее эффективность практически не подлежит сомнению, хотя никто не знает, что это за опоры и как они появляются». Разрешить эту дилемму можно так: пропаганда воздействует на человека потому, что в нем самом имеется в ней потребность. Но неужели именно в этом кроется секрет ее успеха: удовлетворила ли она или нет внутреннюю потребность в ней человека? Пропаганда не может оказать свое действие, если в человеке отсутствует эта потребность, поэтому она находится глубоко в подсознании человека, она

---

<sup>27</sup> Krech et Grutchfield, pp. 465, 481.

им реально не осознается.<sup>28</sup> В таком случае мы вынуждена признать, что пропаганда существует во всех «цивилизованных» странах, а также является обязательным компонентом «стремления к прогрессу» во всех развивающихся странах, таким образом можно утверждать, что потребность в пропаганде — универсальное качество любого человека, живущего в среде, обусловленной существованием технократического общества.<sup>29</sup> Мы приступаем к последовательному анализу объективных причин, которые приводят к формированию внутренней потребности человека в пропаганде, а затем рассмотрим его внутренние психологические причины.

### *Объективные причины*

Мы уже говорили о том, что власть не может управлять государством без опоры на массы, так как они теснейшим образом вовлечены в политику. Но массы состоят из отдельных индивидуумов. Но с их точки зрения ситуация выглядит по-другому: они интересуются политикой и понимают, что, даже если они стараются в нее не вмешиваться, все равно политика — часть их жизни просто потому, что они живут в демократическом государстве, но стоит кому-либо попытаться посягнуть на их демократические ценности, как они тут же возвращаются в политику. Но это сталкивает их к проблемами, которые они не в силах преодолеть. Им придется делать выбор, думать и рассуждать о вещах, требующих зрелости, глубоких знаний, специальной подготовки и информированности, а этого у них нет и быть не может.

<sup>28</sup> В СССР специально подчеркивали, что пропаганда представляет собой результат диалектического взаимодействия между реальными потребностями граждан страны, которые фиксируются местными агитаторами и доносятся до сведения властей, и задачами Партии, нацеленными на их выполнение (Inkeles, p. 257).

<sup>29</sup> Существование такой потребности, судя по всему, носит универсальный характер, что также подтверждает распространение слухов. Зачем нужны слухи? Почему они характерны для любого общества? На самом деле, этот факт объясняется необходимостью иметь объяснение происходящему, желанием снять эмоциональное напряжение, получить ответы на беспокоящие вопросы. Пропаганда вполне отвечает на подобный запрос и справляется с этим гораздо лучше, но свободно циркулирующие слухи обнаруживают по крайней мере существующую потребность (Allport, in Katz; Durandin, *les Rumeurs*, 1957).

Если возьмем, к примеру, выборы президента, то там список кандидатов ограничен, что облегчает проблему, так как сводит к минимуму число возможных вариантов. Но индивид желает участвовать и в других демократических процессах, более сложных, чем этот. Он хочет быть в курсе экономических вопросов, само государство призывает его иметь мнение о проблемах международной жизни и т.п. Но на самом деле он на это не способен, т.к. находится между вкусовыми предпочтениями с одной стороны, а с другой — отсутствием нужных знаний, с чем он не может согласиться. Так как ни один гражданин ни за что не признается в том, что у него нет мнения. Многочисленные опросы населения по разным проблемам, в том числе и сложным, всегда обнаруживают очень небольшое количество людей, не имеющих мнения, не определившихся (как ни странно, среди них как раз те, кто наиболее компетентен и осведомлен!). Большинство предпочитают сказать хоть что-нибудь, даже глупость, но это — неважно: главное — высказаться. Как правило, они мыслят просто, высказывают банальные идеи, нуждаются в «подсказке», чтобы сформировать точку зрения, а лучше в готовом мнении. И все потому, что они разрываются между желанием выразить свою позицию и неспособностью это сделать. Вот в этот момент и нужна пропаганда, которая скроет их неспособность сформулировать мнение, но позволит, тем не менее, принять участие, подсунет нужное объяснение, предоставит нужные факты и суждения, даст удовлетворение от участия в общем деле и завуалирует некомпетентность. Чем сложнее явления политики и экономики, чем быстрее они меняются на международной арене, чем больше стран вовлечены в процессы, тем больше индивид ощущает свою сопричастность и зависимость от активной общественной жизни (а демократия от этого только выигрывает), но как следствие — потребность в пропаганде чувствуется все острее. Речь не идет об информации, как раз в этом нет недостатка, но индивиду нужна поддержка в принятии решения, чтобы составить свое суждение о происходящем, понять самого себя и принять

предварительную позицию.<sup>30</sup> Нужно также принять во внимание обычную леность ума человеческого (а для пропаганды это — решающий фактор), а также тот факт, что в современном мире, где события так быстро сменяют друг друга, невозможно понять, где реальная информация, а где — нет. Нужно кстати отметить, что все вышеперечисленные признаки современности создают трудности человеку не только по причине своей запредельной сложности для понимания, но и из-за слишком высокой скорости сменяемости и из-за их масштаба. Обычный человек не в состоянии переварить все происходящие в мире события в экономике и в политике. Он чувствует себя слабым, некомпетентным, ограниченным в возможностях. Он понимает, что не в состоянии повлиять на решения, которые принимаются где-то наверху, но от которых зависит его жизнь и благополучие. Его охватывает чувство безысходности. Такой человек не может долго оставаться наедине с беспросветной реальностью. Он нуждается в утешении, в идеологическом обосновании светлого будущего, ему обязательно нужно объяснить смысл жизни и подсказать дорогу к счастью. И тут на помощь приходит пропаганда с готовыми рецептами выхода из безвыходной ситуации.

Есть и другие причины. Современному человеку слишком многое приходитсяносить в жертву, такого, пожалуй, не было в прежние времена. Начнем с работы: она занимает главное место в его жизни. Никогда раньше человек не был вынужден столько времени и сил отдавать работе, сколько требует современное общество. Вопреки тому, в чем нас все время пытаются убедить, человек сегодня работает гораздо больше, чем, например, в XVIII веке. Некоторые заметили, что сократилась рабочая неделя, но зато возросла интенсивность, ответственность, стали мудренее обязанности, усложнились условия труда, непрерывный и строгий график занятости гораздо более тяжким грузом, чем раньше, ложится на плечи современного человека. Он вовлечен

<sup>30</sup> О невозможности настоящей информации см. Ellul, « Information et Propagande », *Diogène*, 1958.

в трудовую деятельность на протяжении всей своей жизни больше, чем когда-то какой-нибудь раб или крепостной крестьянин. Крепостного или раба заставляли трудиться на хозяина, а современный человек, познавший вкус свободы и переполненный человеческим достоинством, ищет в работе смысла и разумных оснований. Не будем забывать, что уже в школе дети нации работают столько, сколько ни один ребенок не трудился до начала XIX века, и занятый в школе и дома становится все больше. Но и здесь тоже нужна мотивация, поощрения, подтверждение необходимости. Нельзя же в самом деле бесконечно нагружать человека тяжелой работой, монотонной и напряженной, не давая ему передохнуть, и при этом никак не объясняя, почему он должен потратить на это всю жизнь; вот, откуда появилась идеология «Работа облагораживает» (буржуазная философия века) и «Труд делает человека свободным» (нацистская пропаганда и коммунистическая агитация).

Откуда взялось такое отношение? Уж конечно, не само по себе. Это — результат долгой и кропотливой работы пропаганды, которой удалось с помощью психологических методов и на основе идеологических аргументов внедрить в человеческое сознание понимание о необходимости такого положения вещей. Все понимают, что нельзя заставить человека трудиться честно и хорошо выполнять работу, если просто сказать ему «Так надо ...» или даже: «Заработай себе на пропитание». В наше время очень важно, чтобы он психологически был настроен и получал от работы моральное удовлетворение. Нужно, чтобы он имел глубокую мотивацию к труду и понимал, в чем его смысл. А так как в наше время труд в основном носит коллективный характер, значит, нужны методы воздействия через коллектив или коллективное идеологическое воздействие, чтобы стимулировать общество к трудовой деятельности. Этим как раз и занимается пропаганда, вот почему, каждый раз, когда встает вопрос об увеличении производительности труда, приходится прибегать к помощи пропаганды. СССР всем показал пример со своими *Пятилетками*.

ками.<sup>31</sup> Китай развернул в том же духе программу «Большого Скачка». Любое увеличение производительности труда начиная с 1956 г. осуществляется на фоне широкой пропагандистской кампании. Каждый гражданин уже не может хорошо работать просто так, без внешнего стимула, ему теперь нужна психологическая поддержка в виде обещаний (несколько лет тяжкой работы, зато потом — тысяча лет счастливой жизни) и мотивации под видом ценностной ориентации. Вот так потребность в Работе и условия Труда в современном мире приводят к возникновению необходимости пропаганды для человека: с США эта потребность реализуется под видом системы Human Relations. Американские авторы часто замечали, что движение за высокую производительность и качество труда почему-то не возникает «само по себе»: приходилось как-то объяснить человеку, занятому в этой работе, зачем это нужно. Это дело как раз для пропаганды<sup>32</sup>.

Можно привести и другие примеры, доказывающие, что есть объективные причины, когда пропаганда нужна человеку: и не только для того, чтобы объяснить, почему работодатель требует принести себя в жертву ради работы, но и для того, чтобы доказать, что Нации нужен его самоотверженный труд, нужно платить высокие налоги и т.п. Любой гражданин современного общества платит в казну гораздо больше, чем самый крупный налогоплательщик при старом режиме. Причем в те времена он был вынужден платить налоги, а в наши дни свободный человек платит налоги исключительно по

<sup>31</sup> То, что, например, позволит считать перевыполняющего норму труда рабочего (ударника труда) агитатором (Inkeles, p. 74). Агитатор, оставаясь политинформатором, должен при этом быть еще и примерным тружеником; он должен приучать рабочих к новым правилам на производстве, должен воодушевлять их своим примером перевыполнять норму труда, т.е. быть «производственным» агитатором, что в 30-е годы было важнейшим инструментом пропаганды. Печать была подключена к «агитации за повышение производительности труда» (Inkeles, p. 155), так как очень часто в трудные времена власть не имеет иного способа решать проблемы в экономике, кроме как пропагандистскими методами бороться за экономическую эффективность и повышать дисциплину на производстве. Это — хороший способ, и не надо думать, что он был полезен только в 30-е годы: в конце пятидесятых это движение остается популярным.

<sup>32</sup> Irion, *Public opinion and propaganda*.

убеждениям. Это убеждение не возникло в нем ни с того, ни с сего, и уж тем более не стало следствием подросшего материального благосостояния. Пришлось пропаганде его породить в душе гражданина, обосновывая такими словами, как «гражданский долг», «права и обязанности гражданина» и пр. И в этом также проявляется необходимость пропаганды для человека. Здесь она своего рода аналог политической свободы.

Возьмем самый сложный случай: человек современного общества призван принимать участие в войне, какой раньше на земле никогда не было. Каждый человек должен быть подготовлен к войне: современные войны вызывают ужас по причине их длительности, многообразия военных операций и их количества, огромных потерь и ужасающей мощи применяемого оружия, добавим к этому факт, что участие в войне не ограничивается местом и временем проведения военных действий. Передвойной долгое время длится подготовка, все более интенсивная, все более дорогостоящая. После войны много времени занимает ликвидация последствий и восстановление экономики. Можно сказать, что современный человек постоянно живет в атмосфере войны, войны антигуманной во всех своих проявлениях (усилия для того, чтобы «выстоять» в условиях ежедневных бомбардировок не менее велики, по сравнению с тем, что испытывают солдаты в окопах). В период войны весь народ чувствует единение, все живут в условиях постоянной опасности. Военная пропаганда выполняла задачу идеологически и морально подготовить человека к тому, что ради победы он должен быть готов отдать свою жизнь. В условиях современных войн традиционные установки (защита семьи, любовь к Родине, ненависть к врагу) больше не действуют. Надо чем-то их заменить. Причем надо придумать такие мощные стимулы, которые по силе воздействия превосходили бы те, которые требовали от человека самой большой жертвы. Каждый сегодня находится в условиях непрекращающегося конфликта с окружающим миром, в обстановке нервной и напряженной, на пределе своих сил и возможностей противостоять агрессив-

ной среде, в постоянной готовности принести в жертву все, и потому каждый нуждается в максимально мощной мотивации, способной его поддерживать ежеминутно. Он не найдет ее в себе, и она не появится сама по себе. Само общество должно позаботиться, чтобы создать ее для своих граждан, ответить на эту его потребность, исходя из персональной ситуации для каждого. Очевидно, что «информировать» общество по вопросам международной политики или объяснить необходимость защитить себя и семью недостаточно. Необходимо создать вокруг человека атмосферу таинственной неопределенности, подготовить его, в нужный момент дать ему решающий импульс и в то же время веские основания для самопожертвования, снабдить его «допингом» для поддержания его духовных и моральных сил. Чувство патриотизма, как некоторые искренне считают, должно иметь «идеологическую» подоплеку (майор Фон Бернсторф). Только пропаганда может укрепить нервное состояние и психику человека настолько, чтобы он смог выстоять и оказать сопротивление трудностям войны<sup>33</sup>.

Но даже если оставить в стороне самопожертвование в военное время, все равно нужно иметь в виду, что человек не в состоянии самостоятельно приспособиться к условиям жизни, навязанным современными условиями жизни. Трудности с адаптацией к технократическому обществу сегодняшнего дня с его условностями и сложностями быта, возникающие у обычного человека, заметили и социологи, и психологи. Они обусловлены скоростью передвижения и перемещения в пространстве, рабочим графиком, шумом и плотностью населения в городах, ритмом жизни и работы, теснотой жилищных условий и скучностью обстановки, сложностью взаимоотношений с административными структурами и так далее, и так далее. Повсюду он сталкивается с трудностями:

<sup>33</sup> Если такая пропаганда отсутствует, люди предпочитают не ввязываться в войну: так было во Франции в 1939 г. (несерьезные пропагандистские усилия со стороны правительства), к вопросу о войне в Индокитае (слишком далеко от Франции), о войне в Алжире (пропаганда со стороны властей — поспешная и неловкая, в то время, как пропаганда левых и Ф.Н.О. была прекрасно организована).

рутинные обязанности повседневности, невозможность заняться творческим делом, отсутствие ощущимого смысла жизни, нестабильность семейных отношений, вызванных условиями жизни, обезличенность в трудовом коллективе и одиночество, испытываемое в толпе. Обычный человек не в силах противостоять обществу, жизнь в котором травмирует психику, парализует, выбивает из колеи. Здесь и нужна ему психологическая поддержка, защита от трудностей жизни, готовые рецепты, как выжить в современном обществе. Нельзя оставлять человека наедине с этими проблемами: нужно либо создать вокруг него сеть психологической помощи (вот отсюда — система Human Relations), придумывающую для него средства избавления от неприятностей, снижения гнета повседневных забот, создающую успокоительную, но искусственную среду человеческого участия, предлагающую простенькие ответы на все вопросы, либо приучить его к жизни в условиях Мифа, который, благодаря своей силе воздействия, стирает острые углы повседневности, конкретные негативные проявления современной жизни или окрашивает их придуманным смыслом, возводя на пустом месте великие ценности, которые делают жизнь более или менее приемлемой. Они возвышают человеческую жизнь до трансцендентального уровня, вдыхая в нее имманентный смысл. Так работает советская и китайская пропаганда. В обоих случаях речь идет о манипуляциях с психикой человека, подобные действия мы относим к пропаганде в самом широком смысле слова, подразумевая, что цели этой пропаганды — «политические», хотя и этот последний термин мы также трактуем достаточно широко, указывая, что это явление характерно для жизни в коллективе, что возникает в лоді.

Наконец, чтобы окончательно разобраться в том, в чем состоят объективные причины необходимости пропаганды для современного индивидуума, нам стоит указать на его основную характеристику: *речь идет о хорошо информированном человеке*. В предыдущей главе мы доказали, что информация — основная опора пропаганды, теперь нам предстоит до-

казать, как психологические эффекты информации готовят человека к тому, чтобы он стал восприимчив к пропаганде. Возьмем, к примеру, обычного человека. Интеллектуал, который владеет информацией в силу профессиональной надобности, нам не подходит для этой ситуации. Так вот, что означает в современном обществе «быть информированным»: это значит, что после восьми часов трудового дня, после двух часов на общественном транспорте по дороге из дома на работу и обратно, человек берет в руки газету и читает, но скорее пробегает взглядом заголовки и, может быть, просматривает по диагонали одну-две статьи, возможно, он слушает новости по радио или смотрит вечером новостные передачи по ТВ. Раз в неделю он покупает иллюстрированный журнал, чтобы посмотреть фото. Вот, что представляет из себя в современном обществе среднестатистический человек, которого мы считаем информированным. Таких примерно 98% граждан.

В какой ситуации окажется человек, который жаждет быть информированным и которому предоставляется каждый день огромное количество информации? Прежде всего нужно учесть, что чистая информация представляет собой лишь факты, сопровождающиеся кое-какими деталями. Только что произошедшее событие, каким бы важным оно не оказалось, представляет собой единичный факт: информационный факт не может быть глобальным. Можно представить себе сотрудника информагентства, который может соединить факты между собой, объяснить причинно-следственные связи между ними, восстановить контекст, а может быть даже предложить интерпретацию или объяснение: но это уже не «чистая» информация<sup>34</sup>. К тому же такая работа осуществляется только в отношении значительных событий. Чаще всего публика находит в прессе простые факты. Но если представить себе, что ежедневно или еженедельно в мире происходят 10 000 событий, которые в виде фактов предложены

<sup>34</sup> Я мог бы привести сотню примеров грубого искажения фактов, которые встречаются в аналитических статьях серьезных газет, даже порядочные и компетентные журналисты этим занимаются.

современному человеку, при всем желании он не сможет удержать все это в голове, тем более извлечь из этого потока какие-то важные выводы. Нужно обладать прекрасной памятью и другими интеллектуальными способностями, чтобы связать сегодняшние события с тем, что случилось вчера или месяц назад, чтобы понять их взаимосвязь, прибавьте к этому то, что информация касается широкого спектра событий: из области географии, экономики, политики ... Если мы ограничимся одной событийной областью, то заметим, что не каждый день здесь происходят важные события, возьмем для сравнения несколько информационных бюллетеней хорошего уровня и увидим, что они на 60 — 80% в среднем совпадают по предоставленной информации. Конечно, некоторые важные события (Индокитай, Германия, Марокко, Алжир, Венгрия, например) занимают информационные полосы в течение нескольких дней или даже недель, но они не являются основной информацией об этих событиях. Часто что-то важное происходит спустя неделю или месяц после того, как об этой новости заговорили впервые. Значит, нужно предпринимать поиски, чтобы найти информацию о начале события, чтобы восстановить все его этапы. Для этого нужно запастись терпением, а у среднестатистического человека не хватит ни времени, ни интереса, чтобы предпринять такого рода расследование. Таким образом, вся его информированность сводится к калейдоскопу из тысячи картинок, которые последовательно сменяют друг друга, без связи между собой и с огромной скоростью. Его внимание постоянно переключается с одного события, на другое, в голове возникают тысячи вопросов, и те, что были вчера, совсем не такие же, как сегодня. Впрочем, разницы нет, т.к. они все равно остаются без ответа. Вспомним, что мир с каждым днем становится все сложнее и многообразнее. В результате человек ощущает себя словно в центре карусели, где мимо него проносятся разные события, между которыми он не улавливает связи и не находит ни одной стабильной позиции, за которую мог бы ухватиться. Вот в этом первый эффект воздействия на него

информации. Даже в отношении важных событий современности он не может составить себе полного представления из мелькающих перед глазами точек разного цвета, размера и интенсивности, которые находит в газете. Мир предстает перед его глазами, как картина пуантилиста: тысячи деталей в виде тысячи точек. Но чтобы понять, что изображено на этой картине, надо выбрать правильный ракурс, иначе не разобраться, разноцветные точки не сольются в образ, пустота между ними помешает увидеть картину в целом.

Кроме того, нужно иметь возможность сделать шаг назад, чтобы издалека рассмотреть панораму. Но по закону информации, поступающей непрерывно, такого нельзя себе позволить: каждый день человек получает новый пакет новостей и у него нет времени осмыслить происходящее, он не может сделать шаг назад, т.к. назавтра он получает новый пакет, стирающий все предыдущее и также требующий осмысления, но на это опять не хватит времени. На сцене жизни события так быстро сменяют друг друга, и все они разноокрашены, разноплановы, в точности как на картине в технике пуантилизма: средний гражданин, получая информацию в таком виде, составляет себе такое представление: в мире творится полный абсурд, между происходящим нет никакой связи, все происходит слишком быстро, понять движущие силы и смысл бытия невозможно. И, как это часто происходит, на первых полосах — информация об инцидентах, о катастрофах (газетчики любят сенсации), поэтому к вышеописанной неразберихе добавляется представление о мире как о нескончаемом катаклизме с печальными последствиями. Главное, что он из газет понимает о мире, это то, что *порядок вещей постоянно нарушается, и этому нет альтернативы*. Ведь ему ничего не говорят о том, как норме должны развиваться события, потому что это — неинтересно. Его пичкают информацией о том, что нарушает обычное спокойное течение событий, о катастрофах, стихийных бедствиях, о провалах и банкротствах. Он не в курсе того, что 10 ООО поездов в день вовремя прибыли на станцию (об этом свидетельствуют статистические данные,

но обычный человек о них не знает), зато ему в подробностях сообщают о поезде, сошедшем с рельс.

То же самое можно сказать о новостях в политической или экономической сфере. То, что обычный человек узнает из колонки новостей на эту тему — это всегда опасность, волнения, тревожная ситуация. Какое представление у него складывается о мире, в котором он живет? Повсюду вызовы, угрозы, поистине, ужасная эпоха, полная опасностей и рисков. Разве может нормальный человек спокойно перенести такую ситуацию? Нет, он не может ни привыкнуть к абсурдности и бессмыслицам существования (ему бы следовало стать героем, но даже Камю, сделавший из этого положения единственную добродетель, не смог это долго выдержать), ни согласиться с тем, что проблемы, которыми полон мир, не имеют решения, ни смириться под их гнетом. Вот потому-то человеку, получающему информацию из разных источников, просто необходимы ориентиры, рамки, инструкции, согласно которым он сможет разложить информацию по полочкам, ему нужны объяснения глобальных проблем человечества, чтобы он понял связь между событиями<sup>35</sup> и осознал свое место в этом бушующем мире. Все это происходит непосредственно из информации. И чем сложнее феномен или событие, происходящее в мире, тем проще должны быть объяснения; чем больше деталей изобразил на своей картине пантилист, тем схематичнее получается кадр; чем сложнее проблема, тем глобальнее ее решение; чем глубже чувство незащищенности у человека в мире, чем больше он напуган, тем ярче и позитивнее должно быть решение, чтобы повысить его самооценку и примирить с этой жизнью. И все это — дело пропаганды. Только она сможет помочь в такой ситуации. Конечно человек из высших слоев общества, глубокий интеллектуал, человек просвещенный, широкой культуры, энергичный и смелый может попробовать самостоятельно во всем разобраться, найти ответы на эти вопросы, приспо-

---

<sup>35</sup> Albig, pp. 25, 275. — Irion, pp. 433, 439. — Kris et Leites, in Lerner.

собиться к неизбежности и выжить в наше трудное время. Но мы здесь не говорим об элитах (к которой и сами себя, разумеется, причисляем), но о среднестатистическом человеке, обычном гражданине нашего общества.<sup>36</sup>

Когда мы анализируем причины успеха пропаганды, то среди главных отмечаем то, что она в точности отвечает на потребности масс. Отметим только два аспекта: как объяснить событие и какую оценку ему дать, причем оба касаются не только информации, но в большей мере именно ее. Эффективная пропаганда должна помочь человеку составить глобальное представление о мире, причем не столько смысл существования, сколько картину мира, мироощущение. Это мироощущение в глобальном смысле состоит из нескольких пластов: исторического, экономического, политического. Такое видение мира представляет собой основу пропаганды, источник ее могущества, так как в нем можно найти оправдание, предположительно объективное, пропагандистской работы, того, чем занимается пропагандист: речь о том, чтобы доказать связь пропаганды с историей и с прогрессом. Эта сформированная пропагандой картина мира позволяет человеку понимать предоставляемую ему информацию, дает основания для вынесения суждений, помогает отбирать одни факты и закрывать глаза на другие, в зависимости от того, насколько четко они отображаются в кадре. Короче, она отвечает основному желанию человека: не утонуть в море однообразной информации, выстроить перспективу, определить критерии отбора информации.

Пропаганда должна также предоставить объяснения событиям, дать ответ на все «почему», помочь понять смысл экономических и политических явлений: информация утрачивает свою наводящую ужас на простого человека особенность по мере того, как снабжает его нужными для

<sup>36</sup> Я, разумеется, в курсе того, что среди ученых сейчас не принято ссылаться на какого-то там «человека улицы» и тому подобных. На мой взгляд, это не обосновано, так как те же самые авторы знакомы с основами психологии Человека и описывают такое поведение как нормальное, основываясь на статистических данных.

понимания сведениями, которые либо уже есть в его голове, либо помогут найти простой и однозначный ответ. Великая сила пропаганды заключается в том, что она предоставляет простые ответы на глобальные вопросы, объясняет связи между разрозненными фактами, создает доктринальную базу под любую идею, а без этого невозможно выжить в море информации. Человек дважды обязан пропаганде: сначала она помогает ему разобраться в происходящем, понять взаимосвязь и причину событий, а затем, по мере того, как его скромный личный опыт постигает объективность и неизбежность происходящего, она обещает ему легкое и доступное решение всех возникших проблем.

В то время как информация необходима человеку для того, чтобы осознать происходящее, пропаганда всегда окажется рядом, чтобы это осознание не позволило ему впасть в отчаяние.

### *Субъективная ситуация*

Неукротимая жажда пропаганды, свойственная современному человеку, отчасти объясняется некоторыми свойствами его психики, обусловленными объективными условиями среды его существования. В нашем дальнейшем исследовании мы коснемся только тех психологических особенностей, которые позволяют ответить на вопрос: «как пропаганда может использовать психологический феномен человека, чтобы проникнуть в его подсознание». Впрочем, нам кажется, что правильнее будет, если сначала мы рассмотрим такой вопрос: «как так получается, что человек не может обойтись без вмешательства пропаганды?»

Не будем подробно останавливаться на понятиях «человек толпы» или «коллективный человек», так как с этим пока не все ясно и окончательно не определено, но отметим некоторые черты современного человека западного общества, живущего в тесном окружении себе подобных благодаря демографическому подъему последних лет: согласимся с мнением большинства психологов, утверждающих, что он более

восприимчив к внушению, более легковерен, более возбудим и раздражителен. Он часто живет как бы с закрытыми глазами, он занят, конечно, какой-то суетой, но это все — внешняя сторона дела, его душа пуста, внутренний мир ничем не занят, но он открыт для любого внушения и хочет лишь одного, чем-то заполнить внутреннюю пустоту. Поэтому он ходит в кино, но это — временная мера. Он ищет чего-то более глубокого, всепроникающего. Он подготовлен для пропаганды, он готов к внушению. Он — человек-одиночка (*the lonely crowd*) и чем больше народу живет рядом с ним в современном городище, тем более он одинок. Несмотря на видимое блаженство, которое может дать ему одиночество, он несчастен, он из-за этого глубоко страдает. У него возникает страстное желание быть вовлеченным в какое-нибудь сообщество, найти близких ему идеологически или по духу людей, среди которых он мог бы чувствовать себя спокойно. Одиночество, тем более одиночество в толпе — это испытание, возможно еще более тяжкое именно для современного человека. Не с кем по-настоящему поговорить, не с кем разделить заботы, не на кого понадеяться! Это ужасно! Это чувство может породить у индивидуума самые серьезные нарушения психики. Хорошо, что пропаганда (возьмем шире — *human relations*) — прекрасное терапевтическое средство: она поддержит, избавит от одиночества, удовлетворит потребность в общении, поможет вливаться в группу единомышленников. Но в то же время она излечит и более глубокие и постоянно гнетущие переживания, свойственные в большей степени нашему времени, чем раньше, а именно: потребность во что-то верить, подойдет любая выдумка, можно даже сказка, приверженность мифам и склонность к фантазиям, инстинкт самосохранения, выражющийся в необходимости чувствовать себя в безопасности, но при этом ментальная лень, т.е. нежелание самостоятельно искать решение проблем, а отсюда — готовность подчиняться чужой воле: все эти представления, свойственные человеку, когда мы представляем его себе не просто человека в экзистенциальном смысле (чисто теоретически), а настоящего живого человека,

существующего рядом с нами. Все это восстанавливает его против информации, не облегчающей его боль, не приносящей удовлетворения, но приводит к пропаганде, дающей успокоение и отвечающей всем этим вышеперечисленным потребностям.

Другой важный аспект: в современном обществе человек все больше и больше привыкает к бездействию. Он инкорпорирован в огромный механизм, функционирующий на основе коллективного взаимодействия, где у каждого есть свой инструмент для игры и своя партитура. Но он не может делать что-то по своему усмотрению, проявлять инициативу или принимать самостоятельные решения. Общество приучает человека к совместным действиям, он должен дождаться сигнала и поступить так, как его научили, выдрессировали, т.е. согласно инструкции. Дрессура существует по большим и малым вопросам. Дрессура в рамках профессиональной деятельности, дрессура для автомобилиста и пешехода, дрессура для потребителя, дрессура для публики в кино или в театре, дрессура по правилам поведения жителя многоквартирного дома и т.д. Каждый приучен действовать только по сигналу, информирующего о том, что можно или необходимо срочно начинать действие. Потребитель получает сигнал от рекламы, которая сообщает ему, что желательна покупка именно этого предмета. Автомобилист замечает зеленый сигнал светофора и понимает, что можно двигаться дальше. Все меньшее остается для индивидуума ситуаций свободного выбора, все больше он вовлекается в совместное действие глобальной коллективной общности. Современная жизнь приучила нас ждать, пока нас не подтолкнут к действию. Для пропаганды — это еще один подходящий момент вмешаться. По мере того, как государство вовлекает массы в политическую деятельность (мы об этом писали выше) и уже не может без нее обходиться, пропаганда становится тем сигналом, по которому общество приходит в движение, своего рода становится мостиком, по которому индивид переходит от стороннего интереса к политике к участию в политике. Она, пропаганда, представляет собой

средство для преодоления пассивности масс. Она подключается к глобальному движению общества, формирующему условные рефлексы своих членов, и порождает во множестве количество сигналов, которые каждый ждет, чтобы начать исполнять свою партию в общем ансамбле.

Но в то же время индивид начинает ощущать свою незначительность. С одной стороны он испытывает желание постоянно находиться под опекой, в тени, у него и в мыслях нет заявить о самостоятельности или проявить инициативу, с другой — это состояние его угнетает. Он понимает, что от его воли ничего не зависит. Мы здесь рассуждаем, разумеется, о середнячке, а не о директоре завода, топ-менеджере или управлении высокого уровня, но это ничего не меняет в общем смысле. Чувство незначительности, неполноценности в отношении исполнения служебных обязанностей (бесконечные технические обновления, и правила внутреннего распорядка), условий жизни (шум, соседи, теснота), семейных отношений (потеря авторитета перед детьми, например), постоянной зависимости от административных барьеров (конторы, бюро, правила и регламенты, коих становится все больше, но никто пока не изучил их разрушающую роль на психику человека), короче все то, чему мы обязаны жизнью в массовом обществе. Всем знакомо чувство потери собственной значимости, когда человек ощущает себя мелкой частицей внутри общества масс. Он постепенно утрачивает чувство собственного достоинства, не видит возможностей исполнить свои честолюбивые замыслы. Множество таких же, как он, окружает его, давит, заставляет признать свою незначительность и смириться, он «утонул» в массе, он в конце концов пришел к убеждению, что он — винтик среди огромного количества ему подобных и не может уже рассматриваться вне этого гигантского организма. Жизнь в городе вызывает у человека чувство беспомощности в то же время полной зависимости: он зависим от всего — от общественного транспорта, от школьного учителя, от полицейского, от работодателя, от распределения электричества и газа и пр.

Возможно, каждая зависимость сама по себе и не оказала бы влияние на человека, но действуя вместе и постоянно, пересекаясь и умножаясь, они порождают у него чувство неполноценности, так часто встречающееся у современного человека. Бывает, что человек не желает смириться и чувствовать себя ничтожеством, он не хочет быть винтиком, стремится к самоутверждению и ощущает в себе силы стать героем, суперменом. Или просто в нем возрождается чувство собственного достоинства, и он хочет, чтобы и другие видели в нем личность. Ему хочется продемонстрировать свою власть, удовлетворить стремление к доминированию, живущее в каждом. В определенных условиях это стремление специально подавляется, но есть способы уклониться. Кино, например, позволяет зрителю увидеть героя на экране и идентифицировать себя с ним. Но это — ненадолго и этого недостаточно. Зато пропаганда в широком смысле позволяет ему удовлетворить его глубоко скрытые потребности.

Пропаганда чутко улавливает, когда объективные обстоятельства требуют сплочения общества, так как именно в этот момент отдельному его индивидууму надо дать почувствовать, что субъективно, в личном плане, он остается свободным. Именно пропаганда, давая ему ощущение свободы, тем самым вовлекает его в коллективное действие. Она повышает самооценку личности на фоне коллектива.<sup>37</sup> Инструмент массового воздействия, она тем не менее адресована к каждому индивидууму в отдельности. Она взвывает к моему Я. Она обращается к моему здравому смыслу, взвывает к моим страстиам, провоцирует мой гнев, вызывает негодование. Они пробуждает во мне чувство справедливости и любовь к свободе. Она заставляет меня испытать страстные чувства, поднимающие меня над серостью повседневной жизни. Стоит пропаганде приобщить меня к политике, я начинаю смотреть свысока на скучную обыденность. Мой начальник, не разделяющий мои убеждения, представляется мне теперь

---

<sup>37</sup> Miotto, p. 214, Albig, p. 25. Исследование Паккара (Packard) об оценке эффективности рекламы может применяться и к пропаганде (pp. 54, 75).

простым идиотом, находящимся в плену заблуждений низменного мира, в то время как я, гордый сам собою, воспаряю над ним, просвещенный и раскрепощенный, так как я разобрался в ситуации и теперь знаю, как надо действовать, я понял суть вещей, меня взяли в игру, подключили к делу опасному, но захватывающему. Эти чувства крепнут во мне по мере того, как пропаганда придает больше значимости моей персоне, обращается к моей решимости, возлагает на меня особые надежды: «Весь мир во власти зла. Я покажу тебе путь, как от него освободиться. Но нужно, чтобы каждый принял в этом участие. Нужно, чтобы ты тоже участвовал. Если ты откажешься, все пропадет, все пойдет прахом из-за тебя, из-за твоей нерешительности!» Вот какие чувства должна внушать пропаганда. Мое мнение, коим общество до сих пор пренебрегало, становится главным, решающим. Оно теперь важно не только для меня, но для всей политики, для всего общества в целом. Когда я как избиратель прихожу на выборы, меня гнетет подспудная мысль, что мой бюллетень останется без внимания, что мой анонимный голос никто не услышит. Но пропаганда мне внушает, что действие, в котором я принимаю участие, очень важное и все зависит от меня. Это меня возвышает в собственных глазах, я осознаю свою личную ответственность и оттого прихожу к ощущению, что я властвую над своим окружением и начинаю сам принимать всерьез то, что делаю, более того, по мере того, как, благодаря пропаганде, это чувство крепнет во мне, оно наполняется смыслом и становится моим убеждением. Вот так человек, наполненный чувством неполноценности, получает от пропаганды уверенность в себе и удовлетворение от участия в общем деле, в котором так нуждается.

Именно в ситуации необходимости подтверждения собственной значимости в ситуации, когда все вокруг тебя не замечают, играет пропаганда в колонизированных странах. Какой-нибудь африканец очень чувствителен к любой пропаганде, причем степень его восприимчивости находится в прямой зависимости от того, насколько сильна была опека

со стороны колонизатора и как глубоко он был унижен. Но не стоит думать, что чувство униженности характерна только для угнетенных народов, в массовом обществе практически каждый испытывает нечто подобное. Иначе говоря (а точнее именно вследствие этого) современный человек постоянно живет, чувствуя себя ущемленным, отвергнутым. Большинство его естественных привычек ущемлены социальными условиями.<sup>38</sup> Наше общество чем дальше движется по пути социального прогресса, тем больше вводит правил и ограничений для своих членов, оставляя им все меньше места для свободного самовыражения, для поведения под действием свойственных каждому человеку стихийных порывов, из которых некоторые, это надо признать, антисоциальны в высшем своем проявлении. Человек современного общества постоянно находится под гнетом регламентов, предписаний, правил внутреннего распорядка, он не может поступить так, как ему самому хочется в данный момент, он должен без конца обращать внимание, что происходит вокруг (уличное движение, соседи), он не может шуметь, кричать и делать то, что хочется, ему приходится подчиняться всем этим правилам, инструкциям, нормам, и их на всех уровнях становится все больше и больше. Он не может свободно проявлять свои сексуальные инстинкты и удовлетворить жажду насилия. Со всех сторон ему могут указать на аморальность, если он делает что-то не так, он скован условиями общества гораздо больше, чем человек XVI или XVII века. В мире политики он также постоянно натыкается на препятствия, ограничивающие его волю и желания. Но трудно надолго удержать человека в таком состоянии.

Индивидуум, состоящий в конфликте с группой по причине того, что его личные взгляды находятся в оппозиции с представлениями той среды, где он обитает, испытывает давление со стороны соплеменников, между ними устанавливаются напряженные отношения, что создает сложную ситуацию в об-

---

<sup>38</sup> Время от времени ради собственного комфорта он испытывает острую потребность расслабиться (A.Sauvy, *La Nature sociale*, p. 201).

ществе, иногда даже трагическую<sup>39</sup>. Если до сих пор человек пользовался относительной свободой, относительной автономией, и это позволяло ему за счет деятельности вне группы решать свои проблемы и уменьшать трения с соплеменниками. Он имел определенный круг индивидуальных обязанностей и за счет этого мог позволить себе быть самим собой и уменьшить противоречия с другими участниками группы. Для него это был лучший способ найти равновесие и не конфликтовать. А вот наше технократическое общество не может дать индивидууму такую возможность, у него больше нет автономии, нет отдельной от общества деятельности, которая позволила бы ему избежать трений и конфликтов. Он теперь обязан все держать в себе. В такой ситуации напряжение катастрофически возрастает и может спровоцировать болезни. И тогда пропаганда вмешивается как инструмент (ну и что, что фальшивый!), чтобы уменьшить напряжение, помочь выплеснуть накопившийся негатив<sup>40</sup>. У каждого человека иногда возникает желание поплакаться кому-нибудь в жилетку, опасно лишать его этой возможности. Человек так устроен, что ему обязательно нужно высказать кому-то свои мечты, страсти, стремления, отсутствие такой возможности в социальном плане приводит к таким же результатам, что и на индивидуальном уровне, с чем часто сталкиваются психоаналитики. Сублимация страстей и выход энергии для человека — необходимость. Причем второе легче происходит в коллективном порыве, хотя, по правде говоря, было замечено, что люди, находящиеся в жестких условиях, угнетенные и униженные, чаще совершают подвиги и в большей степени готовы к самопожертвованию, чем те, кто их унижал и подавлял. Этот

<sup>39</sup> K.Hogney, chap. II et XII.

<sup>40</sup> Всем известно, до какой степени современный человек испытывает желание избежать куда-нибудь от всего этого. Это стремление — обычный признак нашей цивилизации, так как человек вынужден постоянно преодолевать трудности, бороться с ограничениями, проистекающими из повседневных забот, продиктованных самими условиями его жизни. Он пытается любой ценой избежать затруднений, тем более, что общепринятая в наши дни идеология постоянного стремления к счастью его к этому подталкивает. Пропаганда предложит ему отличный способ уклониться от обязательств (Cooper et Jahoda, in Katz).

выход энергии часто сопровождается спонтанными всплеском эмоций: увлечение джазом среди молодежи, например, однозначно представляет собой выход подавляемой энергии, равно как и шествия-демонстрации с применением насилия (кумир подростков 50-х годов Джеймс Дин, чернорубашечники, декабрьский мятеж 1957 г. в Швеции).

Но эти возможности ограничены. Напротив, пропаганда предлагает целый спектр возможных решений для выхода энергии. Идет ли речь, например о пропаганде того, что до сего момента было запрещено: например, всегда считалось, что проявление ненависти — явление разрушительное для личности и опасное для общества. Тогда как у человека всегда есть повод, чтобы ненавидеть кого-то или что-то, хотя он и старается подавить в себе желание кого-нибудь придушить. А вот пропаганда готова предложить ему объект ненависти (так как любая пропаганда всегда нацелена на поиски врага<sup>41</sup>), но и не только черная зависть, которой приходится стыдиться, но и вполне законное негодование, справедливое и обоснованное; более того, пропаганда напрямую указывает на врага, с которым надо расправиться, и отныне это уже не преступление, а поступок, достойный похвалы. Почти у каждого возникает желание убить соседа, но формально это запрещено, поэтому из-за риска наказания не всякий решится на такой поступок. А вот пропаганда предоставляет ему достойный по-вод убить Ерея, Буржуя, Коммуниста и т.д., и в такой ситуации убийство приравнивается к подвигу. Аналогично этому в XIX веке, например, мужчина часто испытывал желание изменить жене или развестись, но общество осуждало такое поведение. Тогда в конце XIX века пропаганда придумала способ оправдать измену и узаконить развод. И всякий был рад присоединиться к партии, распространяющей подобные взгляды, так как для него это означало путь к освобождению. Престу-

---

<sup>41</sup> Пропаганда всегда найдет, чем заменить объект неприязни и куда перенаправить агрессивные эмоции человека, обычно такой способ позволяет канализировать ненависть и недовольство, дает выход накопившимся страстям (Doob, in Katz ; Scheier, *l'Homme du ressentiment*).

пление превратилось в добродетель: тот, кто поднялся против запрета, становился героем, полубогом, и каждый был готов стать под его знамена, так как подавляемые страсти благодаря ему могли вырваться на свободу. Армия приверженцев республики, восставших против католической веры, играла именно на этих чувствах сторонников адюльтера и развода.

Изобретательная пропаганда иногда предлагает окольные пути для освобождения накопившихся эмоций. Авторитарные режимы знают, что подавляемая воля народа должна иметь возможность время от времени выплеснуться наружу. Чтобы избежать взрыва, власть должна предложить какой-нибудь способ. Допустим, такую роль могут исполнять сатирические газеты, публикующие злые шаржи на представителей власти (например, «Крокодил»<sup>42</sup>), или карнавал, высмеивающий правителей и оплаченный Диктатором (например, День Гнева, в Гватемале — последняя пятница марта). Разумеется, такие акции всегда проводятся под контролем правительства. У них двойная функция — создать у народа иллюзию, что он свободен в проявлении своих чувств, критикуя власть, а также указать на того представителя власти, к которому у народа больше всего претензий и кто впал в немилость у Диктатора и предварительно уже осужден. Таким образом подобные критические инструменты служат

<sup>42</sup> Хорошо известна специфика печатной прессы в СССР публиковать на своих страницах критику в отношении властей, чтобы, как говорится, выпустить пар. Речь о том, чтобы вскрыть недостатки в работе кого-то из руководителей или какой-нибудь госструктурой: так осуществляется контроль деятельности бюрократии, таким способом можно также ослабить напряжение, канализировать агрессивные эмоции, направив на «козла отпущения» тот негатив, который мог бы быть адресован в сторону власти. Критика на страницах газеты таким образом уже не опасна для правительства и не может поколебать общественный порядок. Козлом отпущения становится бюрократия, а Партия уходит из-под удара. Такую же функцию выполняют письма читателей, таким образом подобная операция стала надежным оружием пропаганды, так как чем больше упреков сыпется в сторону бюрократии, тем сильнее укрепляется связь народа с Партией и правительством (Inkeles, p. 183, 193, 200). Такой метод при Хрущеве получил еще больший размах, и речь тут вовсе не о либерализации сознания, а о воспитании конформизма в обществе путем применения хорошо зарекомендовавших себя методов взаимодействия Партии с народом и об укреплении власти властных структур. Ту же методику применяют в американских Human Relations, у них это называется *counselling*.

для укрепления власти, а также для того, чтобы продемонстрировать приверженность народа к власти, которая вроде как позволяет ему выплескивать свое недовольство, тогда как другие социальные ограничения этому препятствуют. Получается, что пропаганда в подобной ситуации действует на общество как лечебный и профилактический инструмент, предложенный народу от имени власти.

Ее роль возрастает еще больше, если применять ее как средство от тоски. Можно с уверенностью говорить о том, что подобные психические расстройства в нашем обществе очень распространены. Многочисленные исследования показали, что беспокойство, а то и страх как наиболее сильные чувства распространены среди многих людей в нашем обществе. Без сомнения, для этих настроений есть причины: опасения коммунистической экспансии, революции, фашизма, атомной бомбы, соревнования двух систем, страх перед безработицей, перед болезнями. С одной стороны, благодаря информации современные люди гораздо более, чем их предки, осведомлены о разного рода вызовах и рисках, существующих в обществе, с другой стороны — вера в бога, позволяющая этому противостоять, почти утрачена: отныне человек оказался безоружен перед лицом угроз, подступающих со всех сторон, страх пронизывает его существование еще и потому, что он умеет читать. Он читает, например, статьи о разных болезнях и не только в медицинских журналах, но и в обычной прессе, они производят ужасное впечатление, потому что фиксируют внимание на недомогании и заставляют заподозрить и у себя что-то серьезное: информация провоцирует появление страха, что в значительной мере доказывает, что страх как доминирующее чувство в наше время — явление «социальное», связанное с феноменом жизни в коллективе и охватывающее всех членов общества (политика и т.п.) и гораздо более распространенное, чем личные страхи (страх смерти, например, или боязнь приведений). Но нельзя считать страх, обусловленный реальной причиной и соразмерный угрозе, беспричинной тревогой. К.Орней установила разницу между

ними, справедливо отметив, что последняя представляет собой непропорциональную реакцию на воображаемую угрозу<sup>43</sup>. Она также была права, утверждая, что беспричинная тревога — поведенческий феномен, связанный с условиями жизни нашего общества, хотя скрытые причины ее вызывающие не обязательно присущи все его членам, они могут оставаться субъективными и неосознанными. Эта тревога, беспокойство, тоска проявляются у разных людей с разной интенсивностью, но чаще всего причины этого остаются для человека неясными<sup>44</sup>. По сравнению с реальной и вполне осознаваемой угрозой, о которой мы говорили раньше, эта угроза — чистый вымысел. Американцы придумали себе коммунистическую угрозу, равно как и коммунисты до сих пор пребывают в страхе перед фашизмом, не имея на то оснований. Но в этот момент тревога начинает овладевать сознанием общества. Все возможные слухи, непонимание и неприятие происходящее, растерянность перед реальностью, нарастающее беспокойство, передающееся от одного к другому, порождают тревогу во всем обществе.

Рано или поздно, но наступает момент, когда она окончательно им овладевает. Ее иррациональный характер проявляется в том, что все усилия урезонить и успокоить общество терпят крах. Опыт показывает, что даже если в это время появляется информация о реальной угрозе, она нисколько не впечатляет и не оказывает на людей такого же влияния, как страх перед угрозой вымыщенкой, напротив, усиливает степень тревоги перед воображаемой опасностью. Можно быть уверененным, что разлитая в обществе тревога является причиной индивидуальных неврозов. Хотя, говоря о коллективном беспокойстве как о феномене, характеризующем наше общество, мы ни в коем случае не утверждаем, что большинство людей у нас — врожденные психопаты. Но тревоги, спровоцированные социальными конфликтами по разного рода политическим поводам, не так часто приводят к неврозам, но

<sup>43</sup> K. Horney, chap. III.

<sup>44</sup> Jung, *Un Mythe moderne : les Soucoupes volantes*, 1961.

этот случай нельзя исключать, поэтому мы лишь предупреждаем, что беспричинная тревога в обществе угрожает эмоционально нестабильным людям, которым и так свойственно нервничать по любому поводу. Но она может привести и к коллективной дестабилизации психического здоровья нации, если вдруг какое-либо событие коснется всего общества и ввергнет людей в иррациональное безумие. Поэтому не стоит недооценивать тот факт, что человек современного общества чувствует себя жертвой бесконечного ряда внутренних демонов, отсюда — источник его тревог. Но в то же время он погружен во внутренние конфликты,ственные нашему обществу, что ввергает его в противоречие с самим собой, точнее будет сказать, что порождает противоречия между его собственным опытом и социальными устоями. Тот же К. Орней описала некоторые из этих конфликтов<sup>45</sup>, но есть и другие. Например, кроме остроты наших потребностей и чувства фruстрации на фоне невозможности их реализации, между провозглашенной свободой и существующими ограничениями этой свободы, есть еще такие явные противоречия, как бесконечные призывы к миру в обществе, которое неустанно готовится к войне, или запрос на создание интеллектуальной среды и невозможность интегрироваться в культурный контекст и т.д. и т.п. В нашем обществе накопился немалый опыт неразрешимых противоречий. Человек от этого переживает, фрустрация накапливается, тревога возрастает, человек старается вырваться из круга неразрешимых проблем.

Как правило, ничего у него не получается, и, находясь в пленау тревог и противоречий, человек начинает чувствовать себя обреченным. Его внутренний голос подсказывает ему, что он — несчастная жертва глобальных вызовов и угроз (из-за чего у него, естественно, возникает комплекс вины), но какими бы ни были принятые им решения, призванные разрубить Гордиев узел внутренних противоречий, он в любом случае оказывается в конфликте с социальным императивом. Один

---

<sup>45</sup> K.Horney, chap. XII.

из внутренних принципов, который каждый человек готов отстаивать несмотря ни на что, это уверенность в своей правоте. Он проявляется разными способами. Сначала человек старается убедить в этом самого себя; ему нужно быть уверенным, что он прав, что он поступает как должно, что у него есть основания себя уважать. Затем он старается, чтобы и близкие ему люди в семье, на производстве, в его окружении, во всей стране были уверены в его правоте. В конце концов, он стремится войти в группу, которую считает близкой по духу, где его смогут оценить по достоинству и признают его правоту. Надо лишь отметить, что речь идет вовсе не об абсолютной справедливости и не поиске истины в последней инстанции. Важно понять, что не быть правым, или действовать по справедливости, или принадлежать к группе, где его правильно оценят, хочет этот человек, но всего лишь казаться таковым или найти основания, чтобы его таковым признали.

Это явление в полной мере согласуется с тем, что человек отказывается принимать реальность (и в первую очередь ту, что у него перед носом) такой, какова она есть на самом деле. Такая реальность ему не нужна, она его оскорбляет, для него это также невозможно, как признать свои ошибки. В своих глазах, равно как и в глазах окружающих, человек играет роль адвоката самому себе, он всегда придумает оправдательные аргументы, всегда найдет, на кого свалить вину, или объяснить, почему он был вынужден поступить так, а не иначе. Психологический механизм этого находится, разумеется, в подсознании<sup>46</sup>.

Оправдания соответствует, отчасти по крайней мере, тому, что американские психологи называют «рационализацией», т.е. желанию найти рациональные объяснения. Но эта рационализация, на наш взгляд, выглядит гораздо скромнее по сравнению с оправданием. Рационализация нужна тогда,

<sup>46</sup> Индивидуум воссоздает свое прошлое, чтобы доказать, что его поведение в данных обстоятельствах было оправданным. И речь как раз о том, чтобы оправдаться, а не о том, чтобы объяснить свое поведение. Человек живет, таким образом, в заблуждении относительно разумного обоснования своих поступков (Albig, p. 87).

когда индивидуум испытывает трудности от жизни в обществе. Столкновение с группой, с другими индивидуумами провоцируют напряжения и конфликты, отчаяние из-за неудач, фruстрацию и тоску, все это человек переносит с трудом. Он пытается этого избежать, но не может. Тогда он находит себе извинения, благовидные предлоги, позволяющие ему обойти неприятные последствия от неприятностей: высказывает суждения, объясняющие свои неудачи, придавая им видимость успеха (они еще слишком зелены, чтобы соответствовать ...), или сваливает вину за конфликт на другого (надо найти козла отпущения), или объясняет свое поведение, находя объективные причины (из-за расовых предрассудков, например) и т.д. Разумеется, сам индивидуум свято верит в приводимые аргументы, и его уверенность в своей правоте укрепляется, если большая часть окружения, а лучше, если все, подтверждают их правильность и соглашаются с ними. И наоборот, он может впасть в истерику, если окружение высказываетеся против и отвергает доводы, которые он приводит в свое оправдание, считая их надуманными или высказанными лишь для того, чтобы скрыть истинные мотивы своего поведения, и что его аргументы гроша ломаного не стоят.

На первый взгляд потребность оценки со стороны общественности выглядит как отклонение. Некоторые даже считают, что в личном плане подобная особенность свидетельствует о патологии в психическом состоянии индивидуума. Но от подобных суждений стоит отказаться, так как зависимость от моральной оценки со стороны общественности скорее всего есть проявление лицемерия, не более того. Если исключить клинику, то и отклонением от нормы подобную особенность не назовешь по крайней мере по двум причинам. Первая — эта черта не является исключением из общего правила, каждый ищет оправдания своих действий как в самом себе, так и перед общественностью. Стоит ли называть патологией обычное явление, свойственное очень многим, если не всем. Вторая причина кроется в ее ощутимой целесообразности: сейчас уже всеми признан тот факт, что в своей психической жизни чело-

век неосознанно выбирает то, что ему полезно, то, что позволяет ему «экономить ресурсы». То, что социальное одобрение полезно — не вызывает сомнений: благодаря этому человек не только защищается от неуверенности в себе, превращает неудачу в успех, как мы уже раньше доказывали, но и более того, он начинает мало по малу разбираться в том, что хорошо, а что плохо, что справедливо, а что безнравственно. Этим путем, а часто исключительно именно таким способом, человек выстраивает для себя шкалу ценностей и познает меру вещей. Для него это крайне важно. Кроме целесообразности, этому лицемерию есть и другое оправдание: человек благодаря ему может позволить себе вести себя так, как хочется, может быть, даже нарушая запреты, при этом не обременяя себя откровенными и публичными объяснениями своих аморальных или антиобщественных поступков. Конечно, маргинальное поведение для общества неприемлемо, но не менее неприемлемо для него слишком открытые заявления о безнравственных и асоциальных действиях. Здесь мы сталкиваемся со старой проблемой: что лучше — втихомолку вести себя отвратительно (позиция 1900-х годов) или открыто демонстрировать свое пренебрежение к обществу (позиция 1960-х годов), не будем забывать, что социальная оценка в 60-х была иной, чем в начале века. В этом проявляется, кстати, неоспоримая польза для всех и большое значение такого явления, как оценка со стороны общества, социальная значимость. Мы сталкиваемся с ним практически повсюду: в обобщенном смысле можно сказать, что большинство социальных теорий, как политических, так и экономических, нуждаются в социальной оценке и признания значимости. Исследования Рубеля показали, что доктрина Карла Маркса, столь жесткая и, как мы знаем, не допускающая разнотечений, на самом деле была всего лишь попыткой изложить свою наивную позицию, своего рода — игра ума юного интеллектуала<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup> M.Rubel, *Karl Marx. Essai de biographie intellectuelle*, 1957, § 1, 2, 4.

Трудно, а может быть, даже невозможно признать реальность такой, как она есть, определить реальные мотивы наших поступков, объяснить причины поведения группы, к которой принадлежим. Если мы работаем в профессии, то непозволительно признаться в том, что это только ради денег, надо обязательно найти моральное оправдание или вспомнить об идеалах. Можно назвать это призванием и не подвергать сомнению. Даже самые практические и жесткие из идеалистов, такие как нацисты, к примеру, искали общественного и морального оправдания своих поступков, пытаясь высшими интересами расы оправдать садизм в концентрационных лагерях. Или сторонники коммунистического режима, закоренелые материалисты, тоже пытались оправдаться перед обществом, объясняя свою жесткую тактику сверхгуманными целями. В конфликте между необходимостью и моральными или религиозными убеждениями каждый человек прибегает к рационализации, стараясь доказать, что здесь нет и не может быть никакого противоречия. Когда кто-то совершает поступок, продиктованный элементарной нуждой, он не может в этом откровенно признаться, утверждая, что действовал исключительно по соображениям совести. В тот день, когда военная повинность была объявлена обязательной, население вдруг призналось в безграничной любви к отечеству. Когда Сталин договорился с Гитлером, коммунисты заявили о преимуществах германского социализма. В день, когда венгерские власти обязали христианскую церковь проповедовать мирное сосуществование, она совершенно добровольно заявила о том, что мир — извечная христианская добродетель.

Доказано, что оправдание в глазах общественности универсально во всех сферах, человек на уровне подсознания играет в эту игру и ищет обоснования своих действий. Он верит, что это необходимо, но ему этого мало, ему надо, чтобы и другие поверили. На самом деле все вокруг в это верят, так как они — его соучастники в этом спектакле, они и сами без конца прибегают к рационализации. Этот факт является основой для дальнейшего развития рационализации. Участие в этом пред-

ставлении настолько сильно овладевает массами, что даже те, кто становятся его жертвой, соглашаются с выводами и сами попустительствуют участникам. Например, расист оправдывает свои расистские убеждения тем, что «недостойные» люди слишком ленивы, аморальны, социально опасны, биологически недоразвиты. Можно констатировать, что и сами люди готовы согласиться с этим суждением, готовы сами себя считать «недостойными», что в их собственных глазах послужит оправданием дискриминации. Получается, что они используют тот же процесс рационализации, только на другом уровне.

Из трех источников исходит огромное разнообразие персональных или коллективных, но в любом случае надуманных оправданий.

На первом месте находятся традиционные объяснения: принятые в группе, к которой мы сами принадлежим, полученные нами в процессе образования. Например, суждение буржуазии о рабочем классе. Оно восходит к 1815 или к 1820 гг. и в неизменном виде передается от поколения к поколению: «рабочий — это существо ленивое, склонное к пьянству», или суждение о цивилизационной миссии Франции по отношению к ее колониям.

На втором месте — примеры рационализации, которые мы случайно или намеренно придумали сами. Если первые являются коллективными, то эти вторые носят персональный характер. Но грань между ними не так уж однозначна, так как часто традиционное оправдание служит решению личных проблем.

Нас особо интересует рационализация третьего типа: одновременно коллективные и индивидуальные оправдания, характерные для нового времени, для непредвиденных случаев (по этой причине традиционные оправдания не годятся), а именно — ситуации, ставшие следствием пропаганды. Пропаганда обрушивается на человека и принуждает принять участие в своей игре, одним из правил которой является убежденность в ее правоте. Она заставляет его поверить, что при любых обстоятельствах он лично всегда прав,

что сообщество, членом которого он является, справедливо и безупречно, что поступок, к которому его подталкивают, оправдан со всех точек зрения, даже если сам человек имеет подспудные сомнения на этот счет. Она, пропаганда, старается изо всех сил их рассеять, облегчить его положение, примирить его с совестью. Она сама предоставляет ему готовые оправдания и одобрение от имени общества, и ему приходится с ними согласиться. В то же время она предлагает свежие решения в соответствии с новыми обстоятельствами (в отличие от старых традиционных, но уже поднадоевших оправданий), что заставляет человека поверить, что он нашел свой идеал. Пропаганда вселяет в него уверенность, что он — человек нового времени, выполняющий высшую миссию, и в этот момент коллективные и личные оправдания сливаются воедино, что дополнительно свидетельствует о том, насколько эффективна пропаганда. Получается, что не только об оправдании поступка идет речь, как в фильме «Почему мы сражаемся», но о более полномасштабной рационализации, благодаря которой человек пребывает в полном согласии с сообществом, к которому принадлежит, с обществом в целом, полностью понимает и принимает условия окружающего мира, в то же время не испытывая никаких угрызений совести и избавляясь от каких бы то ни было сомнений.

Человек нуждается в оправдании и потому соглашается на пропаганду, ведь она обоснует справедливость его действий, избавит от необходимости доказывать свою правоту и уничтожит причину беспокойства. Она, между прочим, также решает проблему и других его тревог, например, рассеивает противоречия, восстанавливает целостность мироощущения, где главное — смириться с происходящим. Она предложит ему простые и надежные основания для поведения в полном соответствии с требованиями общества, не вступая с ним в противоречия, так как доверенная ему миссия находится в полном соответствии с провозглашенным идеалом.

В этой ситуации пропаганда берет на себя роль обычной идеологии, предлагая человеку господство над реальностью,

погружая его в мир, основанный на принципах. Человек отныне не вступает в противоречие с этим миром, не чувствует в себе угрозу и не ощущает себя в нем инородным телом, благодаря пропаганде он становится его защитником и полноправным членом. Он больше не одинок в попытке разрешить конфликты (пока он был один, отчаяние приводило его к нервным срывам!), теперь он окружен сообществом, среди таких же, как он, готовых «в едином порыве» решить все проблемы и привести человека и человечество ко всех удовлетворяющему единомыслию. Мы теперь все в едином порыве готовы закончить войну в Алжире, в едином порыве обгоним Америку (это важно для СССР), в едином порыве противостоим коммунизму, в едином порыве устраним все препятствия и т.д.

Наконец, пропаганда устраняет беспокойство, причины которого кроются в необъяснимом и явно преувеличенном страхе перед реальностью. Она предоставляет человеку уверенность, равную той, которую когда-то придавала вера в Бога. Она просто и доступно объясняет ему законы мира, в котором он живет (разумеется, эти объяснения ложны и далеки от реального положения вещей), дает ключ к пониманию происходящего: нет больше тайн, все ясно и понятно — и все благодаря интерпретациям пропаганды. В ее руках — отмычка, которой легко можно воспользоваться, чтобы понять происходящее в современной истории, в ее руках — проводящая нить, следуя которой можно восстановить ход событий, не связанных на первый взгляд между собой. С этого момента мир больше не представляет собой угрозу его существованию, напротив, человек под покровом пропаганды, как под защитным куполом, не ощущает хаос окружающего пространства, знает ответы на все вопросы, умеет себя вести и принимает правильные решения в соответствующих обстоятельствах. Уже не мир властвует над человеком, а человек покорил мир. Речь не идет о том, что пропаганда предоставляет ему реальную картину мира, она не стремится также его «утешить», она внушает ему, что нет больше поводов для беспокойства, убеждает в могуществе его разума,

вооружает психологически так, чтобы он не чувствовал себя в опасности. Человек, который всеми силами стремится избежать беспокойства и уйти от проблем, стоит ему открыть свою душу пропагандистскому влиянию, как тут же, как по волшебству, все трудности взаимоотношений с миром отступают и ему кажется, что не только свои, но и все проблемы общества он может без труда разрешить.

Вот почему человек современного общества так нуждается в пропаганде, он не просто к ней готов, он просто жить без нее не может.

#### **Библиографические ссылки<sup>48</sup>**

- Doob, L. W., *Propaganda and Public Opinion*, chap. X.
- Horney, *La personnalité névrotique de notre temps*, chap. II, X, XII, XIII.
- Irion, *Public Opinion and Propaganda*, chap. XIII.
- Krech et Crutchfield, op.cit., chap. XI. *Théorie et problème de la psychologie sociale*.
- Lasswell, *Propaganda Communication and Public Opinion*, chap. III.
- Maucorps, *Psychologie militaire*, 1948, chap. I.
- Mac Farquhar, *The Hundred Flowers*.
- Monnerot, *La guerre en question*, 1952, I chap. II.
- Morin, *Les Stars*, 1959, chap. VIII.
- Reiwald, *L'Esprit des Masses*, V-e partie.
- Staden, *Psychiatry and the War*, 1943, III-e et IV-e parties.
- Stoetzel, J., *Théorie des opinions*, chap. VII, VIII.
- Young C.G., *Social Psychology*, II-e partie.
- Whyte, *L'homme de l'organisation*, chap. X, XVIII, XXV.

---

<sup>48</sup> Ссылки предложены автором, способ библиографической записи авторский.

## Глава IV. **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ ПРОПАГАНДЫ**

Следует выделить несколько аспектов этой проблемы. Направленное влияние пропаганды на человека оказывает сильное воздействие на его психику. Кроме эффекта воздействия с определенной целью (обеспечить нужный исход голосования, например) существуют эффекты, вызывающие серьезные изменения психики, такие, как подверженность манипуляциям и психологической обработке, изменение подсознания, разные психологические травмы, связанные с постоянно повторяющимся воздействием пропаганды. Человеческая психика под влиянием пропагандистской обработки не может оставаться прежней: меняется не только его точка зрения или отношение к тем или иным вещам, изменяются психические структуры мозга, поведенческие мотивации, взгляды. Действие пропаганды таким образом не ограничивается поверхностным воздействием на сознание, оно изменяет его структуру.

Оставив на время в стороне психологические манипуляции, обратим внимание на разнообразные материальные средства, оказывающие в той или иной мере психологическое воздействие. Каждое из них, вне зависимости от того, используется оно с целью пропаганды или только по своему назначению, оказывает воздействие на психику человека, на его взгляды. Когда люди идут в кино, они испытывают некие впечатления, у них складывается определенное мнение, независимо от какой-либо пропагандистской подоплеки. Эти психологические эффекты, определяющие взгляды, мнения, специфические для конкретного материальногоносителя СМИ, добавляются к тем, что являются следствием непосредственно пропагандистского воздействия, и очень трудно, практически невозможно, определить, какие именно изменения в психике происходят от одного или от другого. Если, к примеру, взять пропагандистскую кампанию,

осуществляемую по радио, нельзя разграничить изменения в сознании человека, произшедшие от чисто пропагандистских методов воздействия от тех, что являются следствием собственно радиопередачи. Есть множество монографий, посвященных воздействию на человеческую психику радио, телевидения, печатной прессы, возникающего вовсе не в результате использования их как средства пропаганды. Однако это воздействие никуда не исчезает, когда прессу используют и в качестве орудия пропаганды. Когда по радио проводится пропагандистская кампания, нужно учитывать, что эффект воздействия будет результатом взаимодействия как самого радио, так и пропагандистских методов, поэтому пропагандист, учитывая, что само по себе радио и собственно пропагандистские технологии имеют особенности воздействия на психику человека, вынужден будет их сочетать, так как по сути они взаимодействуют между собой и дополняют друг друга. Пропагандист таким образом должен решать комплексную, если можно так сказать — полифоническую задачу.

Для изучения психологических эффектов воздействия пропаганды, следует начать с изучения особенностей воздействия на психику человека каждого СМИ в отдельности и только потом рассматривать комбинированный эффект, вызванный наложением собственно пропагандистских методик. У нас нет возможности подробно описать это явление в данной работе, но, по крайней мере, никогда не следует забывать об их комплементарном воздействии в том явлении, которое станет предметом нашего изучения.

### *1. Психологическая кристаллизация<sup>1</sup>*

Это явление, о котором обычно принято говорить и, без сомнения, наиболее изученное. В общем, мы бы описали это следующим образом: у человека существуют некие скрытые

---

<sup>1</sup> По этому поводу см.: Stoetzel, pp. 247 sq.

склонности, неясное и трудно поддающиеся описанию состояние, неосознанные стремления, латентные влечения, которые вдруг, без видимых причин, становятся вполне конкретными, яркими, действенными и мощными стимулами, определяющими его поведение, и это объясняется воздействием пропаганды. Она одновременно побуждает к определенным действиям и обуславливает характер психики конкретного человека. В конце концов, она останавливает развитие и определяет его психическое состояние. В этом и есть суть психологической кристаллизации, вызванной пропагандистским воздействием.

Тому есть множество примеров.

Именно таким образом предрассудки или предубеждения, случайное и не всегда оправданное присутствие которых мы всегда имеем возможность наблюдать, укрепляются и укореняются в общественном мнении под влиянием пропаганды.

Человек как член общества, получая подкрепление своим предубеждениям, начинает в них верить и убеждается в том, что он прав, раз об этом говорят во всеуслышание и этому верят большинство из его окружения<sup>2</sup>.

К тому же мы знаем, что предрассудки тем шире распространены в общественном сознании, чем более уязвимые стороны жизни общества они затрагивают. Иначе говоря, пропаганда намеренно затрагивает чувствительные вопросы, и даже если она не воспроизводит дословно те или иные предубеждения, она косвенным образом их усиливает.

Под воздействием пропаганды страхи человека усиливаются, злоба и домыслы направляются в определенное русло, и у него нет возможности ни вернуться назад, чтобы переосмыслить свои ощущения, ни найти достойное решение возникших проблем. Ему в большом количестве предлагаются

<sup>2</sup> К тому же подкрепленные пропагандой предубеждения помогают человеку чувствовать себя уверенно, когда он сталкивается с необъяснимыми противоречиями в происходящих вокруг него событиях. Замечательное исследование, проведенное Janis и Gladstone (в Katz), доказывает, что пропаганда придает человеку уверенность в том, что он ориентируется в реалиях жизни, и это чувство возникает как раз благодаря кристаллизации сознания, превращая стереотипы в убеждения.

готовые ответы на вопросы, решения острых проблем, навязываются суждения, позволяющие чувствовать себя уверенно в любой ситуации, тогда как до пропагандистской обработки ему пришлось бы самому искать ответы. Теперь для него нет необходимости думать и самому искать объяснения происходящего, отныне навязанная пропагандой точка зрения становится для него истиной в последней инстанции.

Пропаганда занимается тем, что приводит различные точки зрения к общепринятым стандартам<sup>3</sup>, формирует стереотипы, обеспечивает человека готовыми суждениями на все случаи жизни. Она стандартизирует политические воззрения, социальные и моральные нормы в обществе<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Пропаганда в готовом виде предлагает человеку определенную точку зрения, и ему уже не приходится самому ее формулировать, она снабжает его готовыми ярлыками, лозунгами, формулировками на любой случай, превращая идею в слоган. Распространяя повсюду готовую «истину», пропаганда вселяет в человека уверенность, что у него есть собственное мнение (Mao, t.I, p.55 sq.; Albig, p.82, 328).

<sup>4</sup> Такого рода готовые суждения, символы, ярлыки, относятся к психологическому феномену, получившему название Стереотипы. Они заменяют истинное суждение, являющееся результатом интеллектуального осмысления, и представляют собой некое фиктивное представление о чем-либо, позволяющее его обладателю считать себя полноправным членом какой-либо социальной группы, где данное мнение считается общепринятым. Стереотип возникает в сознании автоматически, каждый раз при определенном стечении обстоятельств. Он позволяет чувствовать себя «своим среди своих», так как инакомыслие может поставить человека «вне общества». Вот почему человек так дорожит общепринятым в его сообществе мнением и категорически отказывается принимать другую точку зрения. «Разделять общие ценности, придерживаться общепринятой точки зрения — это не что иное, как демонстрировать свою приверженность основным идеям данного сообщества. Определенные стереотипы соответствуют позиции, которую человек занимает в этом обществе, в социальной группе, в профессиональном сообществе.» По мнению Stoetzel «стереотип» относится к «категории истины»: «образ мыслей, образ жизни, представление о сути бытия», но нуждающуюся в постоянном аффективном подтверждении. Такого рода стереотипы весьма специфичны: они соотносятся с определенной картинкой, должны иметь конкретное название. Для того, чтобы стереотип выполнял свою функцию, необходимо его четко обозначить, обрисовать. Простой формулировки на словах недостаточно (Stoetzel., p.311 sq). Достаточно стабильный стереотип освобождает человека от необходимости размышлять, иметь собственное мнение, занимать свою позицию. Человек реагирует не задумываясь, как бы рефлекторно, отзываясь на определенный стимул воспроизведением нужного стереотипа. Он позволяет в нужной ситуации тут же высказать готовое мнение. Стереотип придает смысл любой ситуации (Young) и решает этические проблемы, он является критерием ценностей. Он формируется обычно в рамках небольшой группы людей, но стремится расширить границы своего применения и распространиться во всем обществе. В нем заложена

Разумеется, и мы всегда это подчеркивали, человек тенденция к экспансии, и со временем он отстраняется от первоначального образа и начинает жить собственной жизнью.

Существующие в современном мире стереотипы рождаются благодаря пропаганде и опираются на символы. Символ позволяет быстро получить правильный ответ, ассоциируясь с какой-либо личностью, предметом или понятием, с которым он отождествляется. Если мы спросим у какой-либо группы людей, что они думают по поводу фразы, высказанной Виктором Гюго, то получим приблизительно сходные ответы, зависящие от того, как воспринимается Гюго в этой группе. Но если мы процитируем ту же фразу, но без указания авторства, то ответы будут совершенно разными, так как никакой стереотип не довлеет при выражении мнения.

Произнесите в буржуазной компании сентенцию: «Коммунизм предполагает Правосудие», и вы увидите, что реакция будет негативной, но те же слова, высказанные среди сторонников справедливого общества, будут восприняты благосклонно. Это — потому, что в первой группе стереотипом будет «коммунизм», а во второй — «правосудие».

Если принять за основу идею Lasswell, то можно разделить символические образы на три категории. К первой отнесем символы, выражающие запрос: то есть отражающие некие стремления данной группы, относящиеся к будущему, некие образы будущего или предстоящего события. Ко вторым относятся идентификационные символы, то есть образ личности, участвующей в событии, или личности, против которой будет направлено предстоящее действие. И, наконец, символы действий, представляющие будущее действие как цель в настоящем или будущем, но эти действия на самом деле не конкретны, а абстрактны, они существуют только в представлении людей в виде простых символов.

Использование символических изображений поначалу имело целью расщепить индивидуальное сознание. Настоящая пропаганда использует множество условных знаков, из которых некоторые отражают знакомые образы, вызывая ассоциации в сознании, другие, напротив, стремятся его разрушить, предлагая неизвестные символы. Знакомая цитата, афоризм, известная фраза используются пропагандой как действенный способ постепенно исключить из сознания индивида первичные рефлексы, непосредственное восприятие, естественную манеру поведения и заменить их своего рода альтернативными аналогами. Таким образом удается ослабить индивидуальное сознание (подразумеваем под этим понятием и интеллект, и моральные устои). По мере того, как пропаганда действует на человека, его понятия расшатываются, его устоявшиеся представления наполняются новым содержанием; так, например, его отношение к власти не заменяется понятием независимости от власти, просто ему предлагается новый символ власти взамен привычного. Такого рода прием является уже примером продвинутой пропаганды. Мы находим подобные образцы в сталинской пропаганде. (На всех этапах, несколько упрощенный анализ K.Lewin: "Group Decision and Social Change".)

В гораздо более примитивной модели символические образы используются для того, чтобы подтолкнуть к стереотипу; даже по природе своей они мало отличаются друг от друга, соединяя в себе аффективную и воображаемую жизнь (Miotto).

Именно для этого используются рисунки и фотографии, обладающие поразительным сходством с реальностью, что позволяет при взгляде на них немедленно ощутить присутствие стереотипа. Возьмем, к примеру, картинку, вызывающую в памяти сразу множество других изображений, связанных с ней ассоциативно. Взгляд на фото или рисунок Триумфальной Арки или статуи Свободы вызывает

нуждается в определенных нормах и сам себе устанавливает границы<sup>5</sup>. Но главное отличие заключается в том, что с тех пор, как пропаганда стала регулировать отношения в обществе, она их навязывает с упорством, которому невозможно противостоять. Человек теперь не в силах ни изменить эти нормы и границы, ни иметь свое суждение по этому поводу. Эта настойчивость объясняется мощностью используемых средств, под влиянием которых чья-то субъективная точка зрения, распространяясь в массах через СМИ, обретает признаки объективности и начинает казаться общепринятой, навязывая всем членам общества один стандартизованный образ мыслей через одинаковые предубеждения<sup>6</sup>.

---

немедленную реакцию. Их изображению присуще множество связанных с ними других образов и изображений, что не только отсылает к стереотипу, но и усиливает его.

Другой не менее показательный с точки зрения мгновенной ассоциации символ — это словосочетание, выражение, слоган, вызывающий в массах ответную реакцию, отвечая ее ожиданиям и в то же время отражая общие ценности, присущие этой группе. Этот слоган довольно точно определяет принадлежность к той или иной социальной группе, и каждый индивид по этому слогану может понять, относится ли он к этой группе или же он здесь чужой.

Кроме всего прочего слоган поддерживает стойкость стереотипа во времени. Ведь его происхождение связано с прошлым, а индивидум все время сталкивается с новыми ситуациями, и в таком случае ему может помочь только слоган, вызывающий в памяти знакомые стереотипы, придавая уверенности в происходящем.

В самом деле, удачный слоган — замечательная находка для пропагандиста, с его помощью он дает простому человеку возможность опереться на знакомый стереотип и не растеряться в новой обстановке. Он как бы втихомодействует новую ситуацию в рамки ранее пережитого, уже знакомого, не вызывающего недоумения, заодно освежая образ прошлого. Вот почему слоган расцветает в эпоху перемен, кризисов и революций. Этим также объясняется привлекательность слогана для человека: за ним он может скрыть свою умственную скучность, не потеряться среди интеллектуалов. Он прячется за знакомой цитатой не только потому, что ее легко понять и запомнить, но и потому, что она помогает ему определиться, почувствовать почву под ногами. Таким образом люди, которые раньше не оказывались в кризисной ситуации, вспоминают подходящий слоган, чтобы чувствовать себя увереннее.

<sup>5</sup> Человек чаще всего подсознательно стремится к упрощению (Lipmann, *Public Opinion*, 1992), чтобы избежать лишних усилий, уйти от сложного выбора или из страха попасть впросак.

<sup>6</sup> И здесь мы скорее всего столкнемся с тем, что Sauvy (*Nature sociale*, p. 224) называет «заблуждение по принуждению»: какими бы бессмысленными или нереальными не казались отдельному человеку эти суждения, они воспринимаются как неопровергимые просто в силу того, что большинство этому верит.

Но в то же время, это коллективное мышление, общие верования, которые каждый индивид считает своей собственной точкой зрения, иначе говоря — общепринятая шкала ценностей и установленные стереотипы, занимающие обычно у неподверженного пропагандистскому влиянию человека незначительную часть психического сознания, становятся для члена сообщества основными, ведущими, главенствующими. Можно сказать, что вследствие психологической кристаллизации под действием навязчивой пропаганды в сознании человека они начинают занимать все поле мышления, вытесняя из его сознания другие чувства и собственные суждения, и те постепенно стихают, а собственно индивидуальное мышление индивида со временем сводится к нулю за ненадобностью, так как выкристаллизованные стандарты и навязанные стереотипы мышления организуют его повседневную жизнь, предлагая готовые оценочные суждения по любому поводу.

Соглашаясь с выводами исследований Stoetzel, мы тоже готовы утверждать, что у каждого индивидуума со временем в сознании все большее место занимает обобществлённая точка зрения, сформированная под воздействием пропаганды, в ущерб собственной индивидуальной позиции и частному мнению<sup>7</sup>.

У кристаллизации есть и другая сторона, имеющая отношение к обоснованию и доказательствам<sup>8</sup>. Мы уже упоминали о том, насколько это важно для человека.

Человеку нужны доказательства, и пропаганда их ему предоставляет. Но если при обычных обстоятельствах человека бывает трудно в чем-либо убедить, так как он недоверчив по природе и не хочет принимать на все на веру. А вот пропагандистские утверждения как правило настолько убедительны, что человек им верит как истине в последней инстанции. Он готов согласиться с любым обвинением, принять любые

<sup>7</sup> Stoetzel, pp.199.

<sup>8</sup> По поводу роли катарсиса, пересмотра стереотипов и подтверждения пропагандистских лозунгов см. cf. Lasswell, Propaganda and Dictatorship, 1936.

оправдания, даже противоречащие здравому смыслу<sup>9</sup> (если только пропагандой ему не внушили обратное). Будучи под влиянием пропаганды, он готов в любой ситуации действовать так, как ему предписано.

Путем логических обоснований и рационалистических объяснений пропаганда превращает человека в монолитную личность. Она уничтожает почву для внутреннего конфликта, повод для душевных терзаний, способность к критической самооценке, желание подвергать что-либо сомнению и пытаться самому разобраться в ситуации. Таким образом ее цель — создать бесцветную личность, неспособную мыслить глубоко, неготовую действовать самостоятельно.

Короче говоря, под влиянием пропаганды индивид живет не только прошлым, он несет в завтрашний день весь пропагандистский багаж, надеясь, что в будущем он обеспечит ему подтверждение его мыслей и оправдание поступков. Таким образом он приобретает не только уверенность в себе, но становится опасным для общества будущего настолько, насколько сложно оказывается сломить его уверенность в своей правоте, основанной на истинах, внущенных ему пропагандой. О правоте этого утверждения свидетельствуют эксперименты, проводимые с нацистскими заключенными.

Известно, что проблема поведения человека под гнетом психологического давления всегда волновала ученых. Для личности оно постоянно представляет угрозу, и благодаря так называемому «инстинкту самосохранения» человек стремится избегать этого давления. Но здесь мы опять сталкиваемся с вопросом, который уже обсуждали ранее: человек сам, своими силами может уйти от физического и психического воздействия. Но в обществе, особенно в нашем обществе и в наши дни, условия жизни таковы, что определенные воздействия неизбежны в силу социальных причин, и человеку не удается от них избавиться. Можно сказать так: решение коллективной проблемы приходится искать в коллективе. Именно поэтому

---

<sup>9</sup> Напротив, он готов приписать врагу злодеяния, которые сам же только что совершил (Speier, in Lerner).

пропаганда становится единственным способом уйти от постоянного давления: формируя образ мыслей человека в определенном русле, манипулируя символами, воздействуя на психику, ей удается исключить ситуации, создающие условия для умственного напряжения, вызванного этим давлением; это облегчает человеку жизнь, упрощает его существование, обеспечивает ему стабильность и безопасность, в то время как он сам всеми силами старается найти свое место в системе, позволяющей ему чувствовать себя в обществе более уверенно.

Такого рода кристаллизация сознания приводит к тому, что человек закрывается от новых идей.

Под влиянием пропаганды у человека постепенно создаётся определенный набор взглядов, предрассудков, мнений и к тому же он обладает уверенностью в их объективной и непогрешимой истинности. Его индивидуальность формируется на базе этих суждений, и любую новую мысль он воспринимает как угрозу своей целостности, поэтому выстраивает ментальную защиту от нововведений, иначе рискует разрушить целостность и стройность своего мировоззрения. Он начинает ненавидеть все, что каким-то образом отличается и тем более противостоит его убеждениям, внушенным ему пропагандой<sup>10</sup>. Пропагандистское воздействие создает в его сознании систему взглядов и принципов, не подвластных критическому осмысливанию, где нет места двусмысленности, сомнению и даже спокойного отношения к иной точке зрения: пропаганда внушает человеку иррациональные суждения, и именно потому, что они иррациональны, человек считает их частью своего собственного мировоззрения. Он восстает, когда сталкивается с противоположенной позицией, так как ему кажется, что нападкам подвергается он сам. Можно, пожалуй, сравнить это с религиозным верованием. Человек принципиально отказывается воспринимать новые идеи, подозревая, что они способны заронить сомнение в его душе.

<sup>10</sup> Sauvy называл это «защитной реакцией против разрушения» (безопасности, мифа) (*La Nature sociale*, p. 221).

Подобный отказ иногда принимает курьезные формы: человек отказывается от новых идей, считая их лживой пропагандой. И чем в большей степени человек подвергся влиянию пропаганды, тем скорее он назовет пропагандой любое новое суждение, отличающееся от его привычного образа мыслей, заявляя при этом, что всячески старается таким образом оградить себя от ее влияния. Можно считать ярким доказательством зависимости человека от пропаганды, если он настойчиво старается навесить ярлык пропаганды на любое мнение, которое хоть как-то отличается от его собственного. То, в какой мере он проявляет эту настойчивость, свидетельствует, насколько он сам является продуктом ее тотального влияния как в суждениях, так и в поступках. Характерным является также нежелание усомниться в собственном мнении или хотя бы его проанализировать.

Если мы дальше будем следовать этой логике, то придем к выводу, что влияние пропаганды на человека подобно религии<sup>11</sup>: кристаллизация психического состояния вокруг иррациональных фактов, внешних и коллективных домыслов устанавливает иерархию ценностей, правила поведения и принципы социальной интеграции. В светском обществе, где есть тенденция отстраниться от религиозного влияния, пропагандистские идеи замещают религиозные верования, но сила их воздействия на человека гораздо сильнее религиозных предрассудков, как пренебрежительно называли их либералы в XIX веке, равно как и нетерпимость к иной точке зрения: под влиянием пропаганды формируется личность косная, ограниченная, невосприимчивая к чужому мнению, неспособная вести диалог и обсуждать идеи, которые она ставит превыше всего. Все это воспроизводится тем, кто попал под влияние пропаганды, хотя бы он и сам верил, и уверял

---

<sup>11</sup> Этот факт безусловно подтверждается самим характером пропаганды, которая, как и религия, стремится придать сакральный смысл своим идеям и заставить человека принять их на веру, не требуя доказательств. Pearlin и Rosenberg убедительно доказали, каким образом пропаганда добивается создания культа вокруг каких-либо бредовых идей (*in Katz*).

других, что ничто человеческое ему не чуждо, что он действует исключительно ради блага человечества, считая себя достойным этой высокой цели. Собственно, таким же образом объясняется суворость православия.

Теперь мы можем предложить тезис, сформулировав его в виде предположения: может ли пропаганда, воздействуя таким образом на психику человека, изменяя ее в большей или меньшей степени в зависимости от различных условий, стать причиной неврозов? Заслуга К.Норней<sup>12</sup> в том, что он убедительно доказал, что существование в обществе невротиков тесным образом связано с социальными условиями и обусловлено особенностями культуры (в американском смысле этого слова), что существуют общие невротические расстройства, имеющие сходные черты и происходящие на фоне проблем, характерных для нашего общества. Сталкиваясь с жизненными трудностями, человек со стороны пропаганды получает поддержку, помогающую ему с ними справиться, но попутно погружающую его в невротическое состояние. Подтверждение этому можно найти, наблюдая за людьми, чье отношение к происходящему сформировалось под влиянием пропаганды: их невозможно переубедить, их рассуждения схематичные и просты до примитивности, основаны на внущенных стереотипах, они не в состоянии объяснить причину своего социального или политического протesta, не могут предложить иную интерпретацию событий кроме той, что предлагает им пропаганда, придерживаются крайних точек зрения в отношении плохого и хорошего, понимают категории только белого и черного и всегда настроены на конфликт, только не на настоящий, куда могла бы быть вовлечена их собственная персона, а на искусственный, придуманный и специально разработанный для них той самой пропагандой. Фальшивь, которой пропитаны эти надуманные конфликты, как раз очень характерны для невротических расстройств. Другие проявления неврозов, характерные для людей, чье сознание пропитано

<sup>12</sup> К.Норней, глава I.

пропагандой, заключаются в том, что они всеми силами стараются вовлечь и других в замкнутый цикл интерпретации фактов, извратив их реальное значение, придав им особую окраску, чтобы втиснуть в систему толкования, внущенную пропагандой, тогда как здравомыслящему человеку и в голову не могут прийти подобного рода рассуждения. К этому можно добавить также характерное для невротиков страстное желание одобрения со стороны как можно большего количества людей, им важно быть признанным, они не принимают возражений (это, кстати, является следствием неуверенности в себе, скованности, закрытости, чувства личной ущербности, что, как мы уже доказали раньше, и рождает в человеке потребность в пропаганде ради компенсации чувства своей неполноценности). Такой человек чувствует себя комфортно только в обществе себе подобных, тех, кто готов разделить его точку зрения, таких же, как и он, одурманенных пропагандой. Такие всегда стараются держаться вместе, так как стоит лишь на йоту отойти в сторону, как появляется тревога. Такие люди страдают, когда находятся вне среды, где их понимают, им сочувствуют и потакают, иначе говоря, их привязанность друг к другу обусловлена идентичностью в плане восприятия пропаганды. Очевидно также, что подверженные пропагандистскому влиянию люди, как и невротики, достаточно агрессивны, и их агрессия направлена против тех, кто не разделяет их взглядов, не верит в их аргументацию, отворачивается от них.

Конечно, каждый нуждается в признании, в подтверждении своей правоты, и иногда это желание приводит к тому, что человек невольно подтасовывает факты. Но у невротика это превращается в желание обвинить весь мир в несправедливости: деструктивные порывы происходят не по его вине, и он всегда находит что-то или кого-то, кто виноват в его проблемах. Он никогда не предъявляет претензий к себе, но находит внешнюю причину, побуждающую его к плохим поступкам: точно так же действует и механизм пропаганды. Тот, кто стремится развязать войну, скорее обвинит другого в насилии: точно таким же способом пользуется и пропаганда:

тот, кто готовится к войне, заранее обвиняет своего будущего противника в агрессивных намерениях. Именно так пропаганда формирует в сознании тех, кто подвержен ее влиянию, представление о виновности будущей жертвы конфликта, избранной «козлом отпущения» в этой ситуации, в якобы излишне агрессивном поведении. Нельзя, впрочем, отрицать, что всегда есть и некоторые реальные основания к обвинениям такого рода. Но, что удивительно, когда K.Horney, описывает симптомы невротического цикла, возникающие под влиянием среды, то создается впечатление, что читашь описание механизма воздействия пропаганды на человека:

- уныние, подавленное состояние, неприязнь к окружающим, завышенная самооценка;
- стремление к власти и к самоутверждению;
- усиление тревожного состояния и враждебности;
- желание уйти от конкуренции за достойное место в обществе на фоне неуверенности в своих силах;
- осознание несоответствия запросов и возможности их реализовать;
- обострение чувства превосходства;
- стремление к великим свершениям;
- усиление чувства беззащитности и желания отказаться от борьбы;
- усиление враждебности и тоски (следует, однако, иметь в виду, что пропаганда как раз устраниет разочарованность и тоску, а также успокаивает человека).

## ***2. Отчуждение посредством пропаганды***

Психопаты или, как их еще называют, ненормальные (от латинского “alienus” — чужой, инородный, изгой) — люди, которые отличаются от нормальных, т.е. другие, но также это может означать и принадлежащие к другой группе. В более глубоком смысле так можно назвать человека, чье сознание очищено от привычных для других, нормальных людей, суждений для того, чтобы заполниться другим содержанием или перемешаться с ним. В этом, собственно, и состоит суть

пропаганды<sup>13</sup>. Она промывает сознание человека, лишает его собственного взгляда на вещи, и в то же время погружает его в другую жизнь, вымыщенную, ненастоящую, искусственную настолько, что под ее влиянием человек становится другим, начинает повиноваться чужим правилам, другим законам, которые ему чужды, попадает в зависимость от другого<sup>14</sup>.

Заметим, кстати, что умелая пропаганда при этом никогда насилием не пытается втянуть человека в какой-либо грандиозный проект, посеять в его душе страх, сомнение или страдание, всячески старается удержать от саморазрушения и оградить от потери индивидуальности. Преданность великой идеи, верность своему начальнику и тому подобное придают силы, вселяют чувство удовлетворения: нам нравится чувствовать себя членом большой команды. Человеку присуще желание отрешиться от своих проблем и влиться в коллектив, раствориться в толпе. Вот тут пропаганда и дает ему эту прекрасную возможность, причем самым невинным образом, поэтому этим трудно пренебречь.

На что направлены усилия пропагандистского влияния в первую очередь? Прежде всего на то, чтобы лишить человека способности мыслить критически<sup>15</sup> и потребности иметь собственное суждение. С помощью пропаганды человек лишается возможности применять свои умственные способности, у него просто нет в этом необходимости, так

<sup>13</sup> Этому тезису соответствует роль пропаганды, существовавшая при коммунистических режимах, которой предназначалось изменить сознание советского человека (Inkeles, p. 153), и ту же идею мы находим и у Мао.

<sup>14</sup> Но, как мы уже подчеркивали не раз, «человек, подверженный воздействию пропаганды, никогда не признает, что находится под ее влиянием. Каждый уверен, что он по собственной воле докапывается до правды». (Sauvy, *Nature sociale*, p.266).

<sup>15</sup> Как отучить человека мыслить критически, лишить его способности рассуждать и таким образом внести сумбур в его сознание, запутать и дезориентировать, а также по поводу «эластичности» рассуждений — см. Speier и Otis у Lerner; Bruner у Katz; Sauvy, *Nature sociale*, pp.221, 262, 268. По поводу замены осмыслиенного поведения на действие по указке, для чего следует заставлять человека производить конкретные простые действия и выполнять механическую работу, следуя инструкции — см. Inkeles, pp.51, 103; Mao, том 1, p.325. Отсутствие способности мыслить критически приводит к тому, что человек перестает замечать противоречия — см. Albig, p. 308; Stoetzel, p. 251.

как пропаганда подсовывает ему в нужный момент уже готовый предмет для обсуждений (пусть даже вымыщленный) и уже готовую точку зрения, основанную на стереотипах. Она предлагает ему весьма ограниченный перечень тем, стараясь избегать спорных проблем, чтобы не натолкнуть на необходимость самостоятельно искать решение или, размыщляя, выстраивать аргументацию. Она как бы очерчивает центр проблематики, вокруг которого можно что-либо обсудить, и заранее намечает линию поведения, не допускающую ни критики, ни посторонних мыслей; точнее — можно, конечно, о чем-нибудь подискутировать или вообразить себе что-либо, но только не отклоняясь от темы и предписанной линии поведения, позволяя себе наивные рассуждения в определенных рамках. Именно это мы слышим от прогрессивных деятелей компаний.

Если человеку достаточно этих тем, если он согласен действовать по указке и в рамках предписанных правил, значит он лишен критического мышления. Это явление мы описали раньше, полагая, что главной причиной создания табу является кристаллизация сознания. Monnerot<sup>16</sup> справедливо заметил, что любая страсть влечет за собой отсутствие критического взгляда на предмет этой страсти. В гораздо большей степени коллективное восхищение какой-либо персоной или увлечение какой-либо идеей, внущенные пропагандой, приводит к полному исчезновению критического мышления. Разумеется, невозможно себе представить коллективного критического мышления. Человек перестает быть независимой единицей, перестает мыслить самостоятельно. Личность нельзя воспринимать как отдельную от общества единицу, так как она постоянно сверяет свою точку зрения с общепринятыми ценностями и ориентирована на предубеждения, созданные путем манипуляций с сознанием с помощью пропаганды. По мере того, как изменяется политическая ситуация, в обществе происходит пересмотр

<sup>16</sup> Monnerot, p. 277 sq., spec. p. 292.

моральных ценностей, и обществу предлагается<sup>17</sup> подготовленный пропагандистскими усилиями уже готовый, новый вариант, принятый и поддерживаемый с одной стороны большинством, что создает впечатление о его достоверности, с другой — мнением экспертного сообщества. Личность не имеет возможности ни высказывать свою, отличную от общепринятой, позицию, ни следовать своим принципам. Таким образом она просто утрачивает привычку вырабатывать самостоятельную точку зрения, что и так во все времена было непросто. Эту утраченную способность в дальнейшем невозможно возродить или сформировать заново. Ни в коем случае не нужно думать, что когда исчезает умение рефлексировать, мыслить критически, то достаточно убрать пропаганду, как эти способности обнаружатся вновь. На самом деле тут мы имеем дело с самым пагубным эффектом от действия пропаганды: в будущем потребуются многие годы образования, интеллектуального и духовного воспитания, чтобы возродить потребность иметь свое личное мнение и умение его сформировать. Скорее всего подвергшийся влиянию человек будет искать другой источник пропаганды, который может заполнить образовавшуюся пустоту и станет ему опорой для формирования отношения к происходящим событиям<sup>18</sup>. В самом деле, пропаганда представляет факты, предлагает готовые суждения, обосновывает моральные ценности специально в таком замысловатом виде, что обычному человеку не хватит ни образования, ни культуры, ни интеллекта, чтобы выстроить такого рода аргументацию. Да и информации у него для этого недостаточно. Поэтому все, что ему остается — либо принять целиком такую позицию, либо просто от нее отказаться.

---

<sup>17</sup> Недавние события (1962) показали, к великому сожалению, что студенты и интеллигенция, точно также, как и другие члены общества, подвержены влиянию пропаганды.

<sup>18</sup> В этом — одна из причин, по которой член сообщества, находящегося под влиянием пропаганды, чувствует моральное опустошение, как только оказывается в изоляции от своей группы. Он постоянно должен ощущать свою причастность к коллективному мышлению.

Выходит так, что двумя различными путями мы приходим к одному заключению: отсутствие критического мышления происходит с одной стороны потому, что пропаганда разрушает способность к рефлексии, с другой — она создает условия, при которых в этом и нет необходимости.

Рано или поздно это приводит к тому, что человек утрачивает свое личное мнение, так как привыкает довольствоваться общепринятым. Это выражается в том, что он утрачивает индивидуальность и в выражении своей точки зрения, и в поступках, подчиняясь принятым в этой группе, в этом обществе правилам. Разумеется, личность всегда в той или иной мере есть отражение общества, но тут мы имеем дело с полным отказом от индивидуальности в результате специальных и систематических методов воздействия.

Сформированное пропагандой общественное мнение, как правило, не просто обезличено, но и фальшиво. Оно не представляет собой чье-то конкретное обобществленное мнение, но каждому члену сообщества кажется, что оно выработано им самим, просто совпадает с мнением большинства. Он готов его отстаивать, как будто оно — его собственное, причем делает это с убеждением, уверенный в том, что это — его личная позиция. В этом — одна из характерных черт человека, находящегося под влиянием пропаганды. Он присваивает себе общую точку зрения, считая ее своей собственной, он впитывает подсунутые пропагандой факты и их толкование, выдавая их за свои. Он говорит от своего имени, убежденно отстаивает свою позицию, всегда готов поспорить с другими, он утверждает себя как индивидуальность, не отдавая себе отчета, что в этот момент он перестает ею быть, так как когда он повторяет слова, внущенные ему пропагандой, считая их своим собственным суждением, его глаза остаются пустыми, а изо рта доносятся звуки, записанные под диктовку в микросхемах его мозга, и когда он высказывает мысли, считая их своими собственными, а на самом деле — внущенные пропагандой, он перестает мыслить самостоятельно и утрачивает себя как личность. Чем больше такой человек упорствует,

заблуждаясь относительно того, что является самостоятельной личностью, тем ярче он демонстрирует разрушение индивидуальности, так как он не может хоть в чем-то доказать свое отличие от коллектива, от общества, интегрированной частицей которого он стал. Он сам теперь — социальная группа, так как полностью слился с ней, у него больше нет собственного мнения, так как оно целиком совпадает с общим мнением группы, его суждения и рассуждения ничем не отличаются от общепринятых. Он отныне — продукт, созданный пропагандой, используемый ею как канал проведения ею самой сфабрикованных истин, ею создаваемых якобы достоверных фактов. И он готов делать это убежденно и искренне, не смев отступить или сделать шаг в сторону, потому что как самостоятельная личность он уже не существует, потеряв себя и превратившись в орудие пропаганды.

Этот механизм отчуждения коррелирует обычно либо с самоидентификацией себя в качестве героя, начальника, либо с растворением в массе. Стоит подчеркнуть, что оба этих механизма не исключают друг друга. Когда юный участник гитлерюгенда, восхищаясь фюрером, отождествлял себя со своим кумиром, он сливался с массой, отравленной пропагандой. Когда молодой комсомолец посвящал свою жизнь культу Сталина, он именно в этот момент становился частью массы: следует обязательно иметь в виду этот факт — чем в большей степени человек стремится к возвеличиванию своего идеала, тем в большей степени он теряет свою индивидуальность. Как часто мы слышали подобные бесноватые утверждения, взывающие к чести и совести аудитории, во время фашистских сборищ! Но в том или ином виде, идущие по одному или другому каналу, они всегда направлены на то, чтобы обезличить человека, лишить его индивидуальности, так как это всегда является целью пропаганды, а ее следствием становится идеализация предводителя масс, создание культа вокруг лидера, что естественным образом приводит к интеграции личности в толпу, слияние ее с активными массами. Когда

под воздействием пропаганды, часто — с помощью жестких методов, удается заставить личность участвовать в коллективной деятельности, слиться с толпой в едином порыве, пусть даже эта активность носит искусственный характер, то личность, растворяя свою индивидуальность в коллективном сознании, приобретает «психологию толпы», ее деятельность и сознание уже не индивидуально, а складывается, как подчеркивают некоторые исследования, под воздействием «психологии масс». Подобного рода психологическая трансформация, возникающая спонтанно при постоянном присутствии массы со-участников, происходит при систематическом влиянии пропагандистских методов воздействия. Мы тут имеем дело с созданием психологии масс, где возникает специфическая психология личности, интегрированной в массу, слившейся с толпой.

Мы больше не будем возвращаться к описанию этого психологического феномена, но позволим себе подвести итог: здесь речь идет, в конечном счете, о разрушении личности. Человек как индивидуальность перестает себя контролировать, подвержен внешнему влиянию, его собственные вкусы и предпочтения тускнеют и теряют смысл, заменяясь на коллективные воззрения и общепринятое мнение. И это массовое сознание лучше всего воплощается в своего рода идеализированной схеме в виде Героя. Наличие культа Героя очень типично для массификации общества. В любом обществе спонтанно возникает культ, например, чемпиона в каком-нибудь виде спорта или кинозвезды, иногда идеализируется и превращается в национального идола даже какой-нибудь вымыселенный персонаж, как, например, Дэви Крокетт в США и в Канаде в 1955 году. Наличие массового поклонения какой-либо личности в обществе однозначно свидетельствует о его массификации. В таком обществе индивидуум не может стать личностью вследствие социальных условий, не может сформировать и выразить собственное мнение, не способен на сознательные поступки, не способен быть индивидуальностью, его стремления ограничены

желанием быть похожим на избранного общественным сознанием Героя, он хочет одеваться, двигаться, думать и поступать как он, как этот всеми почитаемый идол. Он проживает не свою жизнь, а воплощает спортивные подвиги, переживает любовные приключения или военные авантюры, совершенные его идолом, он живет с ним в симбиотическом единстве. Механизм идентификации индивидуума с Героем, проецирование его судьбы на свою жизнь хорошо известны в психологии и описаны на примере знаменитостей у E.Morin<sup>19</sup>. Человек в современном обществе неизбежно попадает в эту ситуацию и восхищается сам собой в виде своего Героя. Он обладает его могуществом, поскольку сам к этому не способен, но постоянно и неосознанно мечтает об этом, стремится к его целям в жизни, проживает его приключения, отождествляет себя с его успехами. Человек в своих мечтах как-бы реализует то, на что сам не способен, но способен Его Герой, ставший для него и отцом, и моделью для подражания<sup>20</sup>.

Таким образом пропаганда использует психологическую трансформацию, а точнее она ее усиливает, направляет в нужное русло и стабилизирует (кстати, разве могли бы знаменитости стать таковыми в массовом сознании или могли Дэви Крокетт завоевать такую популярность, если бы не реклама, механизмы обработки общественного сознания которой похожи на те, что используются в пропагандистских целях). Подверженный пропагандистскому влиянию человек идентифицирует себя с тем, кто с помощью пропаганды возвеличен в общественном сознании. При этом тоталитарный режим вовсе не является обязательным условием для создания культа личности: то есть не обязательно Гитлер или Сталин должны быть для нации кумиром, созданным пропа-

---

<sup>19</sup> Например, у E.Morin, «Знаменитости», с.146. — Kris u Leites, in Lerner.

<sup>20</sup> В то же время интересы созданного пропагандистскими усилиями кумира становятся личными интересами его почитателя. Примечательно то, что к тем же результатам выявления отчуждения можно прийти и в отношении институтов: cf. Pearlin u Rosenberg, in Katz. — Caillois: *Quatre essais de sociologie contemporaine*, chap. I.

гандой. Такой личностью в истории был Хрущев, Клемансо, Кулидж или Черчилль (интересно в связи с этим изучить мифологию, созданную вокруг личности Кулиджа, описанную в трудах Альбига<sup>21</sup>). Психологическое состояние обработанного пропагандой человека можно охарактеризовать так: он чувствует, думает и действует опосредованно, через чувства, мысли и поступки своего кумира; он находится под влиянием как под защитой, под покровительством своего живого божества, он согласен на то, чтобы чувствовать себя ребенком, прекращает заботиться о себе сам, защищать свои собственные интересы (так как он знает, что его герой его любит и все делает ему на благо); он добровольно приносит в жертву собственное «я», соглашаясь на супортуальность политического строя. Вот почему любой режим, нуждающийся в проявлениях героизма со стороны населения, предполагает пропагандистское влияние с целью создания культа личности.

В этот момент уже вполне можно говорить о таком явлении как отчуждение, и становятся понятны слова Юнга о «ретрогессии до стадии инфантилизма»<sup>22</sup>, возникающей в обществе вследствие действия пропаганды. Он полагал, что у человека под влиянием пропаганды прекращается умственное развитие, и его поведение, обусловленное невротическим расстройством, становится похожим на поведение ребенка. Подобная регрессия является следствием формирования у индивидуума Психологии Масс. То же утверждал и Stoetzel, говоря, что пропаганда разрушает индивидуальность и в то же время создает индивида, обладающего только массовым сознанием, не способного к проявлению свободной воли и самостоятельному мышлению.

Но не стоит заблуждаться относительно того, что отчуждение представляет собой исключительный случай. Хотелось бы верить, что описанное нами явление представляет собой крайность, может быть даже болезнь, но это, Увы! не так. Это — случай вполне типичный, даже в своем остром

<sup>21</sup> Albig, p.145

<sup>22</sup> См. там же Kris u Leites, in Lerner. — Юнг, с. 511.

проявлении. Мы повсеместно сталкиваемся с человеком, который пересказывает нам то, что он прочитал час назад в какой-нибудь газете, выдавая это за собственное суждение, считая это истиной, постигнутой путем собственных умозаключений, хотя на самом деле это — плод пропагандистских ухищрений. Такой человек слепо доверяет какой-нибудь партии, генералам, кинозвезде, правительству или высокой идее, он не желает подвергнуть сомнению веру в своего бога. Повсюду можно встретить подобных людей, не способных к здравому смыслу, не желающих рассуждать, опираясь хоть как-то на собственный интеллект, в поисках хотя бы элементарных аргументов, пытающихся самостоятельно найти ответ на мучающие их вопросы, потому что полны уверенности в том, что существует некий Высший Интерес, которому надлежит блюсти верность до гробовой доски. Конечно, так проще и достигается без усилий, без поиска ответов опытным путем, без критического взгляда, без размышлений, так как обеспечивается хорошо подготовленной пропагандистской работой с ее разрушительными для личности последствиями. Таких людей с психическими отклонениями много среди нас, может быть мы и сами уже стали таковыми.

Но наряду с психическими нарушениями, возникающими вследствие помещения мыслящего человека в иррациональное сообщество, существует и другого рода отчуждение. Речь идет об искусственном удовлетворении реальных потребностей, или, иначе говоря, о реальном удовлетворении искусственных потребностей (о рекламе).

Первый случай соответствует тому, что мы описали, обсуждая психологические последствия воздействия пропаганды, в том числе с учетом того, как она меняется, приспособливаясь к социальным реалиям нынешнего общества. Современный человек чувствует себя тревожно, он обеспокоен, напряжен, находится в состоянии фрустрации, так как ничего не понимает в мире, где ему приходится жить и действовать, так как ему постоянно приходится совершать не-

ординарные поступки и идти на жертвы, значение которых от него скрыто, но к которым его подталкивает пропаганда<sup>23</sup>. Она для него — опора в жизни, она объясняет ему, что и как, но ее аргументация иллюзорна и обманчива. Она объясняет ему правила жизни в мире, где он живет, но ее объяснения лживы или лишены смысла. Она его либо успокаивает не вовремя, либо некстати возбуждает. Точно также она заставляет его дрожать от страха, рассказывая о несуществующей угрозе войны с применением микробов, или заставляет поверить в мирные намерения той или иной страны, которая вовсе не стремится к миру. Она объясняет ему причину, по которой он должен пойти на жертвы, хотя на самом деле все это — сказки. Так в 1914 году пропаганда кричала о необходимости отдать свою жизнь во имя родины, но скромно умалчивала об экономических причинах войны, так как, если бы об этом было сказано во всеуслышание, вряд ли удалось бы отправить на смерть столько людей.

Пропаганда, удовлетворяя потребность человека в спокойной жизни, вселяет в него уверенность в происходящем, дает возможность расслабиться и уменьшает страхи, смягчает фрустрацию, но делает это весьма изощренным, нечестным способом: если мы, например, имеем основание полагать, что у рабочего человека есть повод, учитывая его материальное положение, чувствовать себя обделенным, отверженным, несчастным, то мы скажем, что пропаганда, успокаивая и утешая его, в еще большей мере заставляет его впадать в отчаяние, мучиться и страдать от отчуждения (хотя в действительности она способна решить проблемы рабочих, как это сделано, например, в СССР). Если мы полагаем, что человек, оказавшийся в аномальных условиях большого города или во время войны, имеет основание испытывать страх за свою жизнь, страдать от лишений или чувствовать

<sup>23</sup> Гебельс всегда настойчиво призывал к тому, чтобы с помощью пропаганды снижать накал страсти от эффекта фрустрации, предлагать обществу нереальные, пусть даже фантастические решения настоящих проблем или заранее предупреждать о возможных трудностях, если их нельзя избежать (Doob, in Katz).

себя неуютно, мы скажем, что пропаганда, которая старается его приспособить, примирить с этими ненормальными условиями и предлагает нереальные варианты для решения его проблем (то, что на самом деле никак не облегчает его существование), в действительности вредна и даже опасна. Конечно, на первый взгляд она обладает неким терапевтическим эффектом, но такая терапия подобна средству лечить печень алкоголика водкой, то есть интоксикация будет продолжаться, но больной перестанет переживать по поводу своей печени. Именно такой эффект предлагают иллюзорные и лживые пропагандистские методы для лечения социальных болезней современного человека: они примиряют человека с ненормальными условиями жизни, в которых он оказался. Она подавляет ответную реакцию, вызванную недовольством своим положением в обществе, которая могла бы вылиться в раздражение, мятежи и протестное движение.

Все, о чем мы до сих пор говорили, относится к пропаганде, которая апеллирует к нашим инстинктам и подсознательным чувствам, пытаясь их высвободить и вывести наружу. Например такие, как эротические фантазии, чувство вины, жажду власти. Но освобождая их, она вовсе не стремится дать им возможность воплотиться в реальной жизни, полностью раскрыться — точнее, делает это в определенных пределах и только для того, чтобы человек смог оправдать свои притязания, снять агрессивность, не чувствуя при этом угрызений совести. Речь не идет о том, чтобы он сам выбирал точку приложения своей силы, и, тем более, никто не позволит ему удовлетворять свои эротические фантазии так, как ему самому придет в голову. Пропаганда предлагает лишь иллюзорные средства для удовлетворения этих желаний. Они могут быть подобны механизму «декомпрессии», подробно описанному в моей книге «Технология или Изобретение века», или могут быть основаны на использовании шока от применения чудовищной силы на расстоянии, чтобы предоставить им возможность использовать оружие, которое без этой поддержки совершенно бесполезно. Но здесь мы также можем

увидеть, как постепенно как человек становится управляемым и вследствие отчуждения перестает быть личностью.

Современный человек страдает от недостатка искренней дружбы, доверия и глубоких личных отношений с близкими людьми<sup>24</sup>. Он погружен в общество, где царит конкуренция, и в следствие этого человеческие отношения становятся жесткими, неприязненными: каждый хотел бы встретить человека, которому он может без опасений открыть свою душу, найти друга и стать для кого-то настоящим другом. Но в повседневной жизни это практически невозможно. Зато возможна визуализация этой заманчивой картинки, и это обнадеживает. Искать и находить доверие у начальника, у кинозвезды, киногероя, телеведущего просто и вселяет надежду. Замечательный анализ, проведенный Thévenot, показывает, как телевидение создает дружбу и новый стиль задушевных отношений<sup>25</sup>. Новые технологии вполне удовлетворяют эту потребность. Единственно, что не хватает этим исследованиям, так это признаться в том, что подобные технологии иллюзорны, обманчивы: нет и не может быть настоящей дружбы и задушевности между героем на телеэкране и зрителем по другую сторону экрана. Перед нами типичный случай подмены, обмана, замещения настоящих чувств имитацией. Но то, к чему телевидение пришло спонтанно, уже давно и систематически используется пропагандой. «Отец народов» всегда рядом.

Другой пример: в далеком 1958 году Хрущев обещал построение коммунизма в СССР, но это обещание, судя по всему, так и останется просто декларацией. Но на этот счет в стране развернулась полномасштабная пропагандистская кампания, явно иррациональная: главный аргумент в защиту идеи заключался в том, что к 1975 году уровень производства в СССР станет выше, чем в США. Ну, разве это не доказывает, что Соединенные Штаты к этому времени уже

<sup>24</sup> Ценность и значение этих чувств для человека использует техника пропаганды, вытесняя личный контакт из повседневной жизни (cf. p. 19).

<sup>25</sup> Albig, p. 482, Queval-Thévenot, p. 273.

вступили в эпоху коммунизма?! Заметим также, что в 1958 году обещанный коммунизм планировался на 1975 год, но в апреле 1960 года господин Хрущев отодвинул сроки и назначил начало новой эры на 1980 год. Развернувшаяся пропаганда должна была подогревать и усиливать ожидания советской публики, чтобы она не потеряла надежды на исполнение своих требований, а также поддерживать доверие к власти. Здесь имеет место чисто теоретический ответ на запрос масс, но вполне приемлемый, так как отвечает их чаяниям и с помощью механизмов пропаганды кажущийся реально осуществимым.

Но мы должны принять во внимание особенности современного общества. С помощью пропаганды формируются искусственные потребности. Подобным образом пропаганда создает и политические проблемы<sup>26</sup>, ведь совершенно очевидно, что сами по себе они не возникают. Сначала пропагандой в обществе формируются некие ожидания, муссируются некие догадки, затем потребность в некой определённости, и как следствие отсутствия ясности в ситуации общественное мнение начинает требовать решения проблемы. Эти ожидания, домыслы и предположения носят вялотекущий характер, но именно благодаря пропаганде могут стать категоричным вызовом. В этом смысле пропаганда подобна рекламе<sup>27</sup>. Реклама, кстати, в некоторой степени помогает распространению пропаганды, так как воспитывает у населения соответствующие привычки в плане восприятия информации, распространяемой посредством СМИ. Пропаганда как-бы продолжает эффект влияния рекламы на индивидуальное сознание, она, как и реклама, проникает через те же каналы и использует те же средства (разумеется, речь идет не о содержании, а о психологической зависимости от нее индивидуума). Под влиянием пропаганды некоторые предубеждения (по отношению к другой расе, к чужому богатству), потребности (в равенстве, в успехе) вырастают в сознании человека до

---

<sup>26</sup> Исследованию этой темы мы намереваемся посвятить следующую книгу.

<sup>27</sup> Packard, pp. 23, 25 sq. — Cartwright, in Katz.

уровня всепоглощающей страсти, занимают все поле сознания, становятся навязчивой идеей, не оставляют время для других мыслей и занятий, настойчиво требуют разрешения. Наши собственные сокровенные мысли, лежащие глубоко в подсознании, спрятанные в глубине души, смешиваются с поверхностными, привнесенными пропагандой домыслами, образуя довольно странный альянс. Так мечта каждого о свободе, слившись с пропагандистскими либеральными идеями, распространенными в XIX и XX веке, породила чудовищный союз, получивший название «либерализм, либеральные ценности». Практически то же самое произошло и с пониманием Правосудия и чувством Справедливости. Именно пропаганда теперь определяет порядок и устанавливает меру вещей, перемешивая смысл понятий на уровне психологии восприятия. Понятно, как средства массовой коммуникации объявляют истиной то или иное явление, диктуют моду или формируют спрос (вспомним, как телевидение породило потребность его иметь и его смотреть), но это становится истиной в последней инстанции, если эти средства используются с целью распространения пропаганды.

Пока пропаганда действует в русле создания потребности, она попутно пробуждает желание ее удовлетворить. Мы уже описали ранее механизм, каким образом с помощью пропаганды можно снять напряжение, смягчить накал страстей, но создавая потребности, она же создает ожидание и новое напряжение. Правда, в этой ситуации это — умышленно созданное с помощью пропаганды напряжение и только с ее же помощью можно его снять. Именно она, пропаганда, управляет процессом возбуждения напряжения и его смягчения, и у нее есть для этого средства. Более того, можно сказать, что когда пропагандистские методики создают напряжение, то только для того, чтобы подвергшийся ее влиянию индивидуум скорее согласился воспользоваться средством, способным его снять, и осуществит те действия, к которым пропаганда как раз его и подталкивает (желательные с точки зрения пропагандиста). Таким образом индивидуум

оказывается в пространстве искусственно созданной политической необходимости, пусть даже ее отправной точкой стала вполне конкретная, реальная ситуация.

Например, при формировании классового сознания пролетариата положение с реальной бедностью рабочих пропагандистскими усилиями обострялось до нищеты. Так же и с пониманием принципа равенства: пропаганда усиливала напряжение, обостряя любые требования, звучащие со стороны меньшинств. Но в тот же момент пропаганда предлагает и средство для снятия напряжения. Она дает индивидууму шанс, открывает перед ним двери (и мы убедились в том, насколько единственным может быть это средство в руках опытного пропагандиста). Правда, в результате оказывается, что это средство однозначно приводит индивидуума к отчуждению: он больше не принадлежит самому себе, так как находится в зависимости от оказываемого на него давления (можно сравнить с действием транквилизаторов на человека — биологически он — то же самое существо, но его поступки и мысли обусловлены действием лекарства). В действительности с его сознанием производят манипуляции, направленные на то, чтобы освободить его разум от личных стремлений и мотиваций и поселить на освободившееся место внущенные пропагандой мысли, чтобы таким образом снять возникшее напряжение. Возможно такой способ действительно можно признать единственным средством для снятия напряжения, т.е. настоящим лекарством, но не будем забывать, что это напряжение, (эта болезнь) предварительно была искусственно создана все той же пропагандой.

Далее, как мы уже отмечали раньше, искусственно созданные пропагандой потребности начинают играть в сознании индивидуума главенствующую роль, а благодаря распространению через СМИ очень быстро охватывают общество в целом и принимают глобальный характер. Для индивидуума внущенные пропагандой мысли становятся важнее его собственных умозаключений, вытесняют из его сознания его субъективное понимание, подавляют его личное мне-

ние. В политике, как и в торговле, создание искусственных потребностей приводит к постепенному вытеснению произвольных, стихийных потребностей.

Тут и происходит настояще отчуждение человека от самого себя, лишение его собственного Я, чтобы отдать обезличенное существо во власть технически ориентированных абстрактных механизмов воздействия.

И опять приходится констатировать, что отчуждение тем более выражено, чем в больше степени индивидуум уверен, что чувствует, думает и действует по собственной воле. Психолог Биддл провел детальный анализ и доказал, что находящийся под влиянием пропаганды человек ведет себя так, словно его реакции на происходящее и мысли зависят только от него самого. Он повинуется, дрожит от страха, с воодушевлением берется за какое-нибудь дело, расслабляется по приказу, но при этом в его действиях нет пассивного автоматизма, запрограммированного поведения, как у автомата. Человек не сопротивляется внушению, он все еще «сам» принимает решение, чувствует себя свободным (тем больше, чем в большей степени подвергся обработке пропагандистскому влиянию!), он активен и сам решает, как поступить. В самом деле умелая и тонкая пропаганда, чтобы смягчить оказываемое ею давление, предлагает ему на выбор два-три возможных способа действий, и человеку кажется, что его выбор зависит от него самого, что он сам настолько индивидуален, организован и разумен, что в состоянии оценить ситуацию и сделать выбор. Разумеется, ему несложно это сделать! От него не требуется долго думать и тратить много энергии, чтобы принять решение, так как оно лежит на поверхности, отвечая одновременно настроениям в группе, внушению и социологическим запросам. Принимая решение под влиянием пропаганды, человек всегда с легкостью осуществляет выбор (даже если в результате он жертвует своей жизнью!), он плывет по течению, но ему при этом кажется, что он сопротивляется волне, совершает героический поступок, проявляет личную доблесть, так как именно пропаганда внущила ему

эти мысли, наделила энергией, вселила чувство личной ответственности и внедрила в его сознание все то, что можно облечь в словесную форму, разрушив попутно представление о реальности с помощью тех же пропагандистских методов обработки. Самое разрушительное свойство пропаганды обусловлено как раз этой двойственностью. Поэтому нам следует подробнее рассмотреть эффект разрушения психики человека, возникающий под влиянием пропаганды.

### **3. Эффект психологической диссоциации под влиянием пропаганды**

Господин де Фелис<sup>28</sup> имел основание утверждать, что пропаганда приводит к развитию маниакально-депрессивного психоза. Нет сомнений, что это слишком сильное заявление, но, тем не менее, установлено, что у человека, подвергающегося влиянию пропаганды действительно возникает циклическая смена настроения от возбуждения до угнетенного состояния. Это, кстати, вполне соответствует часто используемому приему пропаганды, когда специально подбираются и поочередно демонстрируются сюжеты по альтернативной тематике. Мы уже ранее говорили о необходимости такого рода чередования сюжетов, например, от темы террора до темы самоутверждения. Таким образом устанавливается постоянный аффективный контраст чрезвычайно опасный для психики человека<sup>29</sup>. Он, как и шок от вражеской пропаганды, может стать причиной психического расстройства, о ко-

---

<sup>28</sup> De Felice, *Foules et délire, Extases collectives*, 1947 (chap.IV).

<sup>29</sup> Один из элементов, о котором нам обязательно надо упомянуть, это — раздражение, связанное с действием пропаганды. Человека, подвергающегося пропагандистской обработке, постоянно подталкивают к каким-то действиям, но не дают их осуществить. Не подлежит сомнению: пропаганда нацелена на то, чтобы без конца бить в одну точку (Bartlett, in Katz) и постоянно подогревать агрессивные настроения против собственной культуры и ее проявлений в любой ситуации в жизни общества (как это происходит, например, во Франции: мы видим возмущенных людей, которых пропаганда постоянно настраивает против войны в Алжире 1960г.), но рано или поздно это приводит к расхождению во взглядах, а затем и к полной несовместимости массы этих недовольных и социальной средой (Bruner, in Katz).

тором мы говорили, но совсем необязательно приведет, как утверждает господин де Фелис, к душевному заболеванию.

Оставим пока в стороне одно из проявлений расстройства психики, возникающее у индивидуума, когда его собственное мнение не совпадает с общественным; мы уже упоминали, что пропаганда специально углубляет пропасть между этими двумя сферами.<sup>30</sup> Но мы не будем больше возвращаться к этой проблеме.

Рассмотрим другой вариант: расхождение между мыслью и делом. Мы уже упоминали об этом выше, и нам кажется, что на сегодняшний день в нашем обществе это явление наиболее опасно. Человек 60-х годов совершает поступки, не размышляя, и наоборот, его мысли не обязательно имеют следствием какое-либо осмысленное действие. Размышление становится ненужным упражнением для ума, не связано с текущими событиями, является личным делом индивидуума и не носит обязательный характер. Это занятие — своего рода игра и имеет отношение скорее к литературному творчеству. Когда мы говорим об этом, то не имеем в виду мышление только в «интеллектуальном» смысле этого процесса, но любое размышление, о чем бы то ни было — о работе, о политике, о семейных отношениях. Речь идет о рефлексии, которая, судя по всему, стала ненужной из-за обстоятельств, в которых живет

<sup>30</sup> Один из примеров подобного расслоения очень точно описан А.П.Столыпиным в статье «Эволюция психологии в СССР», опубликованной в 1952г. в *Economie contemporaine*. Он говорит о том, что во времена Сталина индивидууму были свойственны три типа «сознания». Первый можно назвать «правильным, вышколенным сознанием». Людей с таким типом сознания считают «сознательными гражданами», они живут в соответствии с нормами официальной идеологии и прекрасно социализируются. Такие «сознательные граждане» есть результат пропагандистской работы. В следующем слое сознания есть пласт «переосмысления», т.е. такая зона, где гражданин обдумывает факты, преподносимые пропагандой, и старается убедить себя в том, что существующий режим хорош, где он оправдывает свои поступки, стараясь не слишком давать волю своему «неправильному сознанию». Наконец, можно предположить, что у некоторых есть и третий «потайной» пласт сознания, где скапливается недовольство, протест и мысли, осуждающие режим, тяготеющие к цинизму или к религии. Но этот пласт сознания упрятан глубоко, скован и подавляем запретами настолько, что никогда не может вылыться в спонтанные действия. Этот анализ совпадает с тем, что предложил Robin в своей работе *La Fausse Parole*.

и действует современный человек. Так как ему не нужно думать, чтобы совершать поступки. Его действия определяются используемыми им в быту техническими средствами, социологическими условиями и т.п. Он совершает те или иные действия безвольно, без рефлексии, без осмыслиения, почему надо поступать так или иначе, в чем смысл, какова цель и каковы последствия его деяний. Такая ситуация сложилась благодаря эволюции нашего общества. В равной степени это следствие как школьного образования, так и психотехники, как средств массовой информации, так и политической обстановки, как социального прагматизма, так и индустриального изобилия. Но есть два фактора, виновные в большей степени, чем другие, в сложившейся ситуации — это рационализация труда и пропаганда.

Рационализация труда целиком и полностью основана на расхождении мысли и дела: тот, кто думает, изобретает, подсчитывает время, размышляет о материалах, устанавливает нормы — не действует, не совершает физической работы, а тот, кто трудится, должен следовать правилам, схемам, регламентам, разработанными не самим рабочим человеком, а предложенным ему извне. Он даже не обязан задумываться над своими движениями, да у него и нет на это времени, учитывая скорость современного производства. В идеале любое действие должно свестись к автоматизму. И нас уверяют, что именно в этом — огромное преимущество для рабочего, так как он в это время может позволить себе мечтать или «о чем-нибудь» думать. И никто не хочет понять, что расхождение между физическим действием и мыслительным процессом, длящееся восемь часов кряду во время рабочего дня, неизбежно должно оставить след в мозгах и наложить отпечаток на поведение. Но не будем настаивать.

Другой фактор, играющий главную роль, — это пропаганда. Нам достаточно будет напомнить, что целью пропагандистского влияния как раз является побуждение к действию, привлечение к соучастию, к совместным акциям, при этом пропаганда никогда не призывает задуматься над смыслом

лом этого действия<sup>31</sup>. Это вредно для здоровья, бесполезно и даже опасно. Если человек начнет думать, он не сможет действовать быстро и решительно, на что, собственно, и рассчитывает политика. Нужно сделать так, чтобы действие, поступок выходили у него из глубины подсознания, непроприльно, машинально, как рефлекс. А для этого нужно отвлечь его мысли на какие-нибудь посторонние дела, чтобы ему и в голову не пришло задумываться о смысле политических решений. Как раз это мы и наблюдаем. Любое помышление в сторону политики, в той или иной степени четко сформулированное, немыслимо. То, что гражданин думает, не может быть произнесено вслух и должно оставаться у него в голове. Это условие лежит в основе политической организации — так устроено современное общество, а пропаганда является инструментом, с помощью которого удается соблюдать этот негласный закон. Наглядным примером направленной работы на обесценивание способности мыслить является трансформация языка пропаганды. Мысль должна быть вербализована, мы мыслим словами, т.е. язык, несомненно, представляет собой инструмент работы мысли, но в пропаганде он становится просто символическим приемом<sup>32</sup>, с помощью которого она воздействует непосредственно на наши чувства, порождая не мысли, а рефлексы. Это очень опасный прием, отчуждающий от мышления, с помощью которого пропаганда проникает в нас. Он сопровождается другим деструктивным фактором: разобщение верbalной среды, в которой она понуждает нас жить, с действительностью<sup>33</sup>. В некоторых случаях с помощью пропаганды умышленно нарушается связь вербального поля, ею же созданного, и реальной среды обитания человека, она стремится таким образом разрушить сознание личности.

<sup>31</sup> Cf. Kris et Leites, in Lerner. К этому относится, например, феномен с приватизациями и удивительная гибкость аргументации по этому поводу. (Cf. Speier et Otis, in Lerner) а также расхождение между общественным мнением и действиями, рассмотренные нами выше.

<sup>32</sup> A.Robin, *La fausse Parole*, p.7 и далее до pp. 31–32.

<sup>33</sup> Мы предполагаем изучить и описать этот феномен в следующей книге.

Изучая проблему «разобщения», нам следует подробнее остановится на примере, когда индивидуум подвергается интенсивному воздействию пропаганды с двух, что называется, противоположенных сторон, но одинаково интересных и понятных ему. Как в случае с демократией. Некоторые считают, что при таком раскладе пропаганда должна производить нулевой эффект. Но если не считать пропаганду борьбой идей и понимать, что она вовсе не имеет целью распространение какой-либо доктрины, а является инструментом психологического манипулирования, задача которого — заставить человека действовать по отработанной, одобренной схеме, то становится понятно, почему два противоположенных, противоречащих потока, вместо того, чтобы подавлять друг друга, наоборот совмещаются, усиливают друг друга и дают двойной эффект. Боксер, которого нокаутировали слева, вряд ли придет в себя после удара справа, скорее всего ему станет еще хуже. Если тут применить обычный пропагандистский лексикон, то можно назвать этот эффект «встряской» или «шоком». Действительно, человек, подвергающийся пропагандистскому давлению, испытывает психологический шок. А если с другой стороны на него выливается еще один поток пропаганды, то ему не становится лучше<sup>34</sup>. В этом случае наблюдается, как правило, особый феномен, своего рода вторичный эффект от двух противоречивых потоков пропаганды: поначалу человек мобилизует все свои психологические механизмы, чтобы выработать соответствующую манеру поведения в этой ситуации, но наступает второй шок, с другой стороны, и ему приходится задействовать те же механизмы, чтобы действовать как-то иначе. В конце концов, человек проголосует за кого угодно. Это, в общем-то понятно и не

---

<sup>34</sup> Эффект двойного шока настолько хорошо известен, что его научились применять в одних и тех же пропагандистских целях как особый специальный прием: либо введением новых данных, находящихся в противоречии с предыдущими, либо применяя утешительные методики для успокоения публики перед новой встряской, чтобы она острее ее почувствовала. Например, проводить в СМИ кампанию в защиту мира перед тем, как развязать новую мощную психологическую атаку (*Confuse and control*, U.S. Department of State Publication 4.107; A.Robin, 51).

так важно, важно другое — нарушается нормальное течение психических процессов, и так происходит все время. Чтобы избежать психологического дискомфорта, у человека инстинктивно вырабатываются два способа адаптации.

**а.** Он становится безразличен<sup>35</sup>, таким образом пропаганда является главной причиной негативизма. Именно пропагандистская агитация за противоположные партии приводит в конце концов к нежеланию участвовать в выборах. Но отказ от голосования в этом случае не является осознанным решением свободного человека, напротив, это — реакция человека слабого, неспособного понять происходящее, загнанного в угол навязчивой и противоречивой пропагандой. Выходит, что не сам человек принимает решение уклониться, его не участие в голосовании — результат шока на пропаганду, намеренно извращающую положение вещей ради достижения нужного результата, в результате чего человек не может (даже если он этого хочет) принять участие в политическом событии. Самое грустное в этой ситуации, что нежелание принимать участие в социальных процессах в дальнейшем постепенно усиливается и начинает охватывать не только политические события. Человек замыкается, уходит в себя, отстраняется, становится равнодушен к происходящему в обществе.

Пока политические дебаты не накаляются до предела и пока полемика предвыборных кампаний строится вокруг подведения воды или электрификации деревни, реакция отторжения в виде равнодушия к политическим процессам не так заметна. Но пропагандисты рассчитывают, что результативность их деятельности будет выше, если будут обсуждаться более острые проблемы. На сегодняшний день это — приход к власти диктаторов или приближение войны. Индивидуум не может не чувствовать, что его вовлекают в эти дискуссии. Что ему остается? Пожать плечами и отстраниться, таким

---

<sup>35</sup> Примерно так же объясняется отказ от общественной деятельности в пользу личной жизни. Экзистицизм, стремление к Идеалу — как средство уйти от противоречий современного мира (Cooper — Jahoda, in Katz).

образом, именно пропаганда приводит его к нигилизму. Известно, что лучшей агитацией, оправдывающей подготовку к войне, является противоречивая пропаганда в защиту мира, что почувствовал на себе французский народ в 1950 году. Эта игра на противоречиях привела к равнодушному принятию свершившегося факта. Разве не такие же приемы использовались в качестве инструмента в подготовке установления диктатуры левых или правых, когда пропагандистская деятельность OAS (Organisation Armée Secrète) проводилась на фоне развернутой пропаганды антифашистских организаций и Р.С. (коммунистическая партия) в 1962 году?

Можно также наблюдать подобное явление, когда одна пропагандистская кампания сменяет другую, с противоположными лозунгами: хорошо изучен скептицизм немецкой молодежи после 1945 года с известной формулировкой Ohne Mich («Отстаньте от меня» или «Оставьте меня в покое»), ставшая следствием нацистской пропаганды в предшествующий период. Также после Венгерского восстания в октябре 1956г., когда в молодежной среде наблюдался нигилизм, отстранение от общественной жизни, безразличие и сосредоточенность на личной жизни и личных проблемах. Но это явление отнюдь не свидетельствует о слабости пропаганды, наоборот, доказывает ее силу и способность глубоко влиять и травмировать психику человека.

**б.** Другой способ защиты от пропаганды является подключение индивидуума к участию в политике. Мы наблюдаем в настоящее время всплеск политической активности среди простых обывателей, обусловленный тем, что человек больше не в силах отстаивать свои независимые взгляды постольку, поскольку его отстраненная позиция постоянно подвергается нападкам пропагандистов. Разнонаправленные усилия противоположных пропагандистских атак растаскивают в разные стороны то, что составляет целостность его индивидуальности, и он, будучи не в силах больше этому сопротивляться, решительно и отнынеочно и навсегда «примыкает» в конце концов к какой-либо партии. Как

раз этого пропаганда и добивалась. С этих пор он больше не страдает от внутренних противоречий, не испытывает проблем с отстаиванием своих принципов и не испытывает шок от пропагандистского влияния противоположенного толка. Теперь все, что провозглашает его партия, — правильно и справедливо. Все, что выражает противоположенная сторона, — ложь и обман. От оппонентов его теперь защищает собственная пропаганда.

Оба способа защититься от пропаганды не противоречат друг другу, скорее напротив, они друг друга дополняют. Вспомним, как в 1959 году Французский Совет по делам молодежи констатировал, что в юном поколении господствует глубокий скепсис по отношению к политическим процессам, но в то же время молодежь всегда склонна к выбору экстремальных решений.

#### **4. Формирование потребности в пропаганде**

В итоге эффект от воздействия пропаганды заключается в возникновении потребности в ней. Человек, подвергшийся воздействию пропаганды, больше не может без нее обходиться. Как «снежный ком» возникает зависимость: чем больше пропаганды, тем больше публика хочет ее. То же справедливо и в отношении рекламы, про которую принято говорить, что она «подпитывается собственными успехами». Так, например, раньше считали, что реклама на телевидении вытеснит газетную рекламу; однако, напротив, оказалось, что общий объем рекламного рынка увеличился в том числе и за счет печатной рекламы. То же относится и к пропаганде: публика требует ее все больше и больше.

Мы рассмотрим феномен взаимодействия двух явлений в отношении восприятия пропаганды, которые на первый взгляд кажутся противоположными по своей сути. Назовем их так: митридатизация (невосприимчивость) и сенсибилизация (повышенная чувствительность).

**Митридатизация** (название происходит от имени Понтийского царя Митридата, правившего в античные времена; он известен тем, что с детства, боясь быть отравленным, принимал в малых дозах разные яды, постепенно становясь к ним невосприимчивым — прим.перев.). Известно, что воздействие пропаганды приводит к тому, что человек постепенно отстраняется, становится невосприимчивым к ней. Постепенно он привыкает к ней и перестает воспринимать, сопротивляясь ее влиянию. То есть, насильтвенное воздействие пропаганды на человека приводит к тому, что он привыкает к ней настолько, что перестает замечать, становится нечувствительным к ее воздействию. Он не обращает внимания на рекламные щиты, они становятся для него просто цветовым пятном, не вслушивается в дискуссии, передаваемые по радио, которые становятся шумовым фоном его повседневной жизни, не читает газет от корки до корки, ограничиваясь поверхностным просмотром, не придавая значения содержанию. Некоторые находят этому такое объяснение: «Избыток пропаганды приводит к тому, что человек становится к ней безразличен и старается ее избегать, он невосприимчив к ней, т.е. митридатизирован по отношению к пропаганде».

Тем не менее стоит заметить, что тот же человек продолжает смотреть телевизор, слушать радио, покупать газеты. Тогда вопрос надо ставить иначе: «Допустим, что человек действительно митридатизирован, но к чему?». Ведь он не просто покупает газеты и включает телевизор, он продолжает подчиняться внущенным ему пропагандой правилам и законам, т.е., отстраняясь от содержания пропаганды, он на уровне инстинктов все равно действует так, как ему внушают! Таким образом, митридатизация не привела к тому, что он стал независим в своих суждениях. На самом деле он перестал воспринимать интеллектуальную, объективную суть пропаганды. Ее смысл, аргументация, развитие мысли, объяснение фактов, то есть то, что может повлиять на формирование его точки зрения, теперь ему безразличны. Ему больше не нуж-

но читать газеты или слушать радио, потому что он заранее знает их идеологическую подоплеку, а их содержание не изменит его мнения по отношению к описываемым событиям. Таким образом, можно утверждать, что со временем человек становится равнодушен к пропаганде, но это ни в коем случае не означает, что он приобретает к ней иммунитет, что он перестает ее воспринимать, совсем наоборот: она настолько проникла в его сознание, что он буквально пропитан ею и не замечает, как им манипулируют. Ему больше не нужно читать, что написано на рекламном плакате, так как простой вспышки света достаточно, чтобы побудить в нем желаемые инстинкты. Иначе говоря, человек, хотя и митридатизирован к содержанию, чувствителен к самой пропаганде.

**Сенсибилизация.** Чем больше человек находится под влиянием пропаганды, тем в большей мере он восприимчив не столько к ее содержанию, сколько к исходящим от нее импульсам и сигналам, воздействующим на подсознание. Самое слабое их воздействие побуждает человека к запрограммированному поведению в рамках ранее созданного пропагандой образа действия. Если раньше требовались огромные усилия для подобного манипулирования психикой человека, координация определенных стимулов, чтобы открыть подсознание и сформировать новые привычки, определяющие его поведение, и ради достижения такого результата применялись самые утонченные технологии и изощренные методы. Но теперь, когда сознание человека уже определенным образом сформировано, нет нужды применять прежние суровые способы, чтобы заставить его действовать нужным образом. Теперь достаточно малой дозы, нужно лишь слегка «освежить» его память и чудесным образом человек повинуется, подобно алкоголику, которому достаточно одной рюмки, чтобы опьянеть. Человек больше не сопротивляется воздействию пропаганды, более того, он перестает воспринимать ее осознанно. Он даже не вдумывается в то, что ему говорят, а просто действует в соответствии с заложенной ранее в подсознание программой. Здесь опять мы сталкиваемся с ситуацией

разобщения рассудочной деятельности и поступков, о которой говорилось раньше. На уровне мышления — человек застыл, остановился, и тут мы имеем дело с митридатизацией его сознания на уровне формирования позиции, мнения, точки зрения. Напротив, в отношении его действий он как раз активен, мобилизован, он реагирует на воздействующие сигналы пропаганды уверенно, не задумываясь, даже в некоторой поспешностью, как бы рефлекторно отвечая на посыл. Он активен, но его действия иррациональны — так проявляется сенсибилизация в отношении пропаганды.

В такой ситуации человек постоянно испытывает потребность в воздействии пропаганды, и он больше не может без нее обходиться. Этот феномен легко объяснить, если принять во внимание условия его существования.

**а)** Человек живет в постоянной тревоге, а пропаганда дает ему некую уверенность, но как только она исчезает, его тревога усиливается. В образовавшейся пустоте он, ранее ведомый силой ее воздействия, не знает, куда идти дальше. Тем более, что со всех сторон на него обрушивается другая пропаганда, другие силы, желающие соблазнить его, повести за собой, что усиливает его беспокойство.

**б)** Пропаганда придавала ему чувство уверенности в себе, возвышала его в собственных глазах, вселяла ощущение собственной значимости. Она дала ему возможность самодоверять и ощутить себя активным участником жизни, влияющим на ее течение. Но когда она прекращает свое действие, он начинает чувствовать себя беспомощным и вдруг ощущает возрастающее бессилие перед жизненными трудностями, так как только что верил, что в состоянии активно влиять на события. Его внезапно охватывает паника, от которой он не знает, как избавиться, и тем самым получает подтверждение своей ничтожности в еще большей степени, поскольку в какой-то момент поверил в свою значительность.

**с)** В конце концов, пропаганда служила ему для одобрения его поведения. Человек нуждается в этом. Для него важно на каждом шагу, при каждом поступке получать подтверждение

правильности своих действий<sup>36</sup>. С прекращением пропаганды человек теряется, не имея ориентиров, он утрачивает веру в себя. Более того, он начинает чувствовать вину за поступки, совершенные под влиянием пропаганды, ему кажется, что он был не прав и испытывает из-за этого угрызения совести. В такой ситуации он еще больше, чем ранее, нуждается в поддержке, в оправдании своих действий. Он может впасть в отчаяние, если пропаганда вдруг перестанет определять правильность его поступков.

Так что же мы видим, если пропаганда, ранее обладающая большим влиянием на некое сообщество, вдруг прекращается? В этом сообществе возникает социальная дезинтеграция на фоне внутреннего распада личности образующих его индивидуумов. Они замыкаются в себе и отказываются от любого участия в социальной и политической жизни, так как чувствуют страх, неуверенность в себе и отсутствие заинтересованности в общих делах. Люди начинают подумывать о бессмыслицности происходящего, о том, что их собственное мнение никого не интересует, поэтому в нем нет необходимости, не желают принимать участие в политических событиях. Они внезапно теряют интерес ко всему, что совсем недавно составляло смысл их жизни. Пусть все идет, как идет, но теперь «без моего участия». В глазах индивида единство общества утрачивает ценность, и из-за подобного равнодушия своих членов общество распадается. Таким образом, эгоцентризм является следствием прекращения пропаганды, и он приобретает такой размах, что излечиться от него уже нет возможности. А иногда у людей, слишком долго находившихся под влиянием пропаганды, в результате прекращения ее действия могут проявиться даже психические расстройства типа шизофрении, паранойи или комплекса вины. Тогда, чтобы компенсировать отсутствие пропаганды, возникает необходимость психиатрической помощи этим людям. Для примера такого рода последствий можно взять

<sup>36</sup> Например, у Тейлора в статье “Rationalization and its social significance”, опубликованной в журнале *Abnormal Social Psychology*, XVII, 410.

два наглядных, хотя и диаметрально противоположных случая: подобный эффект наблюдался в гитлеровской Германии в 1945-м и в Соединенных Штатах в 1946-м.

Эти факты не противоречат явлению отстранения от влияния пропаганды: человек подавлен, чувствует себя покинутым и одиноким, он не в состоянии самостоятельно ни принять важное решение, ни взять на себя ответственность за свою жизнь — ему нужен советчик, защитник, помощник, короче говоря тот, кто может управлять его сознанием, иначе ему не по себе<sup>37</sup>. Так формируется постоянная потребность в пропаганде, которую даже высокий уровень образования не может нейтрализовать. С того момента, как человек попал под влияние пропаганды, он нуждается в постоянном притоке псевдоинтеллектуальной информации, в непрерывной эмоциональной стимуляции нервной системы, в командах, определяющих его поведение, чтобы он мог чувствовать себя интегрированным в социум. В силу этих обстоятельств пропаганду ни в коем случае нельзя прерывать.

Это заставляет нас вернуться к ранее обозначенной проблеме о «прочности» эффекта пропагандистского влияния. Формируя психологическую зависимость посредством влияния на сознание, пропаганда создает, и в этом нет сомнений, глубокие и относительно долго действующие изменения в психике человека. Однако ее специфическое содержание, которое утоляет жажду, удовлетворяет потребность человека и снимает психологическое напряжение, воздействует в течение недолгого времени и дает сиюминутный эффект, поэтому должно часто обновляться, чтобы быть всегда свежим. Добавим, что удовлетворение от воздействия пропаганды всегда лежит в области текущих событий и отражает действительность. По этой-то причине ее воздействие не может быть достаточно стойким. Впрочем, стоит отметить,

---

<sup>37</sup> Иногда человек это осознает. Д.Рисман (в своей работе *“The lonely crows”*) приводит замечательный пример, когда люди жалуются на недостаточную активность со стороны службы психологической помощи, которая «не хочет научить их жить в согласии с окружающими их повседневными трудностями».

что пропаганда не в силах идти наперекор укоренившимся тенденциям. Как мы уже отмечали ранее, она не в состоянии перевернуть устоявшиеся в данное время и в данном сообществе мнение, если оно является общепринятым (коллективная пресуппозиция). Если она действует в русле общих для данного общества взглядов, эффект от ее воздействия на сознание и на психику людей может быть достаточно сильным. Пропаганда, оппозиционная к государственной власти или негативная по отношению к «прогрессу», не имеет шанса оказывать сильное влияние на общество, но если она поддерживает принятые в этом обществе настроения, то способна глубоко проникнуть в сознание масс. Добавим, что постоянное воздействие пропаганды на общество усиливается сформированной ранее потребностью в ней. Таким образом, стойкий эффект достигается благодаря непрерывному и длительному ее воздействию. В результате человек, постоянно находящийся под влиянием пропаганды, обучается думать и действовать согласно внушаемой программе, хотя не хочется говорить о тотальной и необратимой трансформации его личности.

Пропаганда касается как правило обыденных и в то же время самых элементарных вещей повседневной жизни и предлагает простые и немедленные решения<sup>38</sup>. Она погружает человека в реальную действительность и показывает, как надо действовать в той или иной ситуации, что надо думать по тому или иному поводу, т.е. берет на себя обустройство его повседневной жизни.

В итоге она создает (или ускоряет создание) типа человека без прошлого и будущего, который хочет получать в готовом виде определенный образ мыслей на текущий день и инструкцию к действию в разных ситуациях; его личность нуждается в том, чтобы ее целостность обеспечива-

<sup>38</sup> В противном случае она не может называться пропагандой, как считал Жданов. Она превращается в набор схоластических догм и не производит нужного эффекта. То есть речь не идет о глобальных идеях типа «познакомить рабочих с генеральной линией партии» и тому подобных. (Inkeles, pp. 51, 103 sq.; Stoetzel, 251).

лась извне. Отсюда — усиливающаяся потребность в пропагандистском влиянии. Такой человек, стоит ему лишиться этой внешней поддержки, чувствует себя оторванным от своего прошлого, теряет ориентиры в непредсказуемом будущем, испытывает тревогу, так как не ощущает связь с обществом, в котором живет (так как пропаганда была едва ли не единственным каналом его связи с миром). Ему кажется, что его связали по рукам и ногам и бросили на произвол судьбы. С тех пор, как пропаганда вошла в жизнь человека и заработали механизмы и технологии ее влияния, остановить ее уже невозможно. Она только разрастается и совершенствуется, так как в противном случае человеку пришлось бы заняться восстановлением своей индивидуальности и возрождением самосознания, а он не готов пойти на такую жертву.

### **5. Амбивалентность психологических эффектов**

Подобные исследования к большому сожалению имеют погрешность, в результате которой может возникнуть подозрение в их недостоверности. Причина этого кроется в том, что пропаганда может вызвать, и, как правило, вызывает разного рода побочные психологические последствия, весьма противоречивые по своей природе, и этот факт следует брать во внимание. В данном исследовании мы старались это учитывать, но здесь хотелось бы подробнее коснуться этой проблемы. Можно привести четыре примера подобной неоднозначности психологических эффектов (не считая ранее изученного свойства пропаганды удовлетворять некоторые потребности, при этом неизбежно приводя к возникновению новых).

Пропаганда может с одной стороны создавать напряжение, вызывать раздражение и в то же время успокаивать и нормализовать психологическое состояние человека. Мы уже не раз подчеркивали тот факт, что человек в современном обществе живет в условиях постоянного напряжения,

в агрессивной среде, и с помощью пропаганды ему предлагаю способы разрешения возникающих конфликтов. Но не стоит забывать, что с другой стороны пропаганда сама создает напряжение, порождает тревогу и беспокойство. Особенно если она используется как пропаганда террора, страха, человек погружается в состояние эмоционального напряжения, которое невозможно снять добрыми словами или успокоительными советами. Человек после подобных кампаний<sup>39</sup> может восстановить психологическое спокойствие, только осуществив какое-либо действие. Точно также пропагандистское воздействие, основанное на критике или порицании каких-либо негативных явлений, может настроить человека против его окружения и пробудить или усилить в нем инстинктивную агрессию, неудовлетворенность, чувство фruстрации. Но и тут эффект может быть двойственным: либо человек становится агрессивным по отношению к символам власти в своей социальной группе, в своем окружении, либо впадает в апатию, испытывая чувство безысходности из-за невозможности принять существующий порядок или что-либо изменить<sup>40</sup>.

Пропагандист должен постараться уловить золотую середину между крайними состояниями: возбуждения и тревоги, напряжения и тоски. Это правило умышленно применялось в частности Геббельсом, поэтому не стоит утверждать, что этот психологический эффект возникает случайно. Пропагандист в своей работе прекрасно осознает, на какой эффект он рассчитывает<sup>41</sup>. Как утверждал тот же Геббельс, тоска и чувство безысходности — это палка о двух концах: слишком большое напряжение может деморализовать, вызвать панику, спровоцировать непредсказуемое поведение, а слишком слабое напряжение погружает население в состояние апатии, безропотного подчинения, вызывает желание тихо приспособиться к ситуации. Поэтому следует в некоторых случаях

<sup>39</sup> Janis et Feschbach, in Katz; Tchakhotin, chap.VIII.

<sup>40</sup> Bruner, in Katz.

<sup>41</sup> Doob, in Katz; Motto, chap. IV.

в большей степени провоцировать тоску и чувство безысходности (например, постоянно напоминая о поражении), в других — смягчать слишком сильное напряжение, когда население не в состоянии самостоятельно справиться с угрозой (например, чувство страха перед бомбардировкой).

Такого рода амбивалентность пропаганды в некоторых случаях способствует усилению напряжения, в других — смягчает его, что в значительной мере объясняется, как нам кажется, различием в психологическом воздействии пропаганды, рассчитанной на побуждение к действию, и пропаганды, побуждающей к пассивности. Первая толкает человека на поступки необдуманные, резкие и жестокие, и она же будет способствовать развитию у него чувства фruстрации, неудовлетворенности, желания пойти на конфликт, повышенную агрессивность, так как именно таким путем человека можно заставить действовать. Вторая, напротив, стремится вызвать у человека желание объединиться с группой, побуждает его к конформизму (в том числе и в виде участия в общем деле), и тем самым будет способствовать снятию напряжения, примирению со средой обитания, какими бы ужасными ни были условия существования, будет склонять к принятию власти над собой. Надо учесть, что часто оба фактора действуют одновременно и происходит эффект наложения. Например, во время острой политической борьбы в какой-либо партии (Р.С., N.S.D.A.P.), имела место пропаганда, рассчитанная на провокацию возбуждения к внешним факторам, и пропаганда, рассчитанная на успокоение, погашение напряжения внутри партии. Этим объясняется факт абсолютного согласия с тем, что делается и говорится внутри партии, и непримиримое отношение к тому, что происходит вне ее.

Этим можно объяснить противоречивое на первый взгляд утверждение, что одна и та же пропаганда может быть одновременно направлена на снятие напряжения, оправдание поступков, примирение, и в то же время формировать чувство вины и вызывать угрызения совести.

Мы же видели, какой силы может достигать пропаганда, когда она направлена на формирование веры в себя, внушает чувство защищенности, уверенность в правоте своих поступков. Но с другой стороны она с такой же легкостью может посеять сомнения, внушить чувство вины. Таким образом она представляет собой мощное оружие в борьбе с неприятелем. Пропагандистское воздействие в таком случае направлено на то, чтобы внушить противнику сомнение в правоте своих действий, заставить усомниться в лозунгах, пославших его на битву, в армии, в сослуживцах. Сомневающийся солдат с чувством вины уже не солдат, он не эффективен, утратив смысл своей борьбы. Цель пропаганды — убедить человека в том, что если не он сам, то его соратники совершают аморальные действия по отношению к противнику, что война несправедлива. Все это неминуемо приводит к разложению противника изнутри и направлено против правителей, отправивших солдат сражаться, против военных начальников, и даже более того — подрывает веру в ценности своей нации, своей Отчизны, веру в то, ради чего солдат готов идти в бой. Но такого рода пропагандистские приемы можно употребить и в политической борьбе на пользу дела: убедить в том, что используемые властями методы неэффективны, заставить усомниться в достигнутых успехах, поверить в недееспособность начальников. Такого же рода приемы могут породить угрызения совести, как бы странно это не прозвучало. На самом деле, все это соотносится с христианскими ценностями, внущенными с детства, о том, что Бог вознаграждает того, кто хорошо себя ведет, что всегда побеждает лучший, что сила всегда на стороне того, кто прав, что хороший человек всегда поступает справедливо. Разумеется, ожидаемый психологический эффект может сильно варьироваться в зависимости от того, кто является целью пропаганды. Она благотворно будет действовать на тех, кто является сторонником пропагандируемых взглядов, а у их противников будет пробуждать угрызения совести.

Этот эффект особенно ярко проявился в уже упомянутой выше стране. Во Франции в 1939 году очень удачно была использована пропаганда, направленная на формирование комплекса вины у нации, но еще лучше это удалось в 1957, во время алжирского кризиса. Наша страна представляла собой хрестоматийный пример того, как умело действует пропаганда, когда нужно внушить всему населению чувство вины за содеянное, за пытки, подавление местного населения, колонизацию и т.д. и т.п. и вынудить каяться за причиненную несправедливость. Эти внущенные пропагандой чувства, может быть даже отчасти правомерные, стали основной причиной победы FLN на выборах, обусловленной исключительно психологическими факторами, в полном соответствии с заветами Мао<sup>42</sup>.

Основываясь на предыдущем анализе, можно утверждать, что в некоторых случаях пропаганда используется как объединяющий фактор, средство сплотить группу и вызвать желание примкнуть к общности, а в других — как разъединяющий фактор, средство посеять сомнение и вызвать отторжение от общего дела. Она может представить идею, объединяющую группу, как абсолютную истину, возвести ее в ранг национальной, довести человека до крайней точки самоотречения и заставить забыть о своих личных интересах, чтобы раствориться в судьбе своей группы, своей общности. Такой способ пропаганды часто используется в период войны (национальное единство). Но с помощью пропаганды можно также легко разбить единение общности, разорвать связи, объединяющие ее, например, подрывая веру в справедливость, разжигая сомнения в отношении честности властей, подогревая противоречия между членами группы, вызывая недоверие к принятым в этой общности источникам информации, изменения стандартные взгляды, искусственно преувеличивая признаки кризиса, провоцируя конфликты между социальными группами, восстанавливая их друг против

---

<sup>42</sup> Bruner, in Katz.

друга<sup>43</sup>. Можно предположить, что в таком случае человек последовательно переходит от одной стадии к другой. Если первоначально он нормально воспринимает свою сопричастность к некому сообществу, то по мере того, как пропаганда окружает его двойным толкованием событий, возбуждает тревогу, недоверие к происходящему, его психологическое состояние меняется. В конце концов человеку становится все труднее переносить такое состояние. Двусмысленность его удручет, двойная мораль ему противна, ему хочется найти выход из этой ситуации, но вернуться к прежнему благополучному состоянию он уже не может, так как считает себя прежнего глупым слепцом, пребывавшем в неведении среди себе подобных. Сомнение и недоверие к прежним ценностям делает невозможным его жизнь в контексте старых идей, и он делает шаг в сторону тех, кто внушил ему это сомнение и недоверие. Так постепенно он становится приверженцем совершенно противоположенных идей и ценностей по сравнению с теми, которые он разделял раньше. Таким образом поворот на 180° по отношению к прежнему образу мыслей, отказ от прежних идей, становится тем радикальнее и иррациональнее, чем больше человек хочет забыть свое прошлое, стереть воспоминания, прекратить сожалеть об идеях и ценностях, которые он разделял в прошлом и которые благодаря пропаганде он променял на новые. Нет более ярого обличителя христианства или коммунизма чем тот, кто сам когда-то был защитником этих идей.

Особенно хочется подчеркнуть эффект от использования двоемыслия в пропаганде. Она в зависимости от обстоятельств склоняет человека в сторону политизации его сознания или, наоборот, в сторону индивидуализации, ухода в себя. Очевидно, что любая пропаганда направлена на то, чтобы заставить человека быть политически активным, по крайней мере заставить интересоваться политическими вопросами, а лучше — посвятить себя отстаиванию

<sup>43</sup> Mao Tse Toung, *Afrique Action*, octobre 1960.

политических идей. Она становится эффективной, если человек начинает понимать, что он — гражданин, что от его гражданской позиции что-то зависит, и тогда он готов отстаивать свою правду, свои идеалы, а еще лучше — если он начинает верить, что его предназначение — политическая борьба. В этот момент человека уже вполне можно считать готовым объектом для пропагандистской обработки.

Но есть и обратная сторона медали, которая заключается в том, что такой человек постепенно теряет интерес к своим внутренним проблемам, к семейным делам, к личной жизни. Политический идеал для такого борца за идеи состоит в том, чтобы принести в жертву своих детей и жену, целиком отдавшись борьбе за всеобщее благо, за идеалы Отчизны, оправдываясь высоким служением. Личное счастье для него представляется проявлением эгоизма, посредственности, уделом людей недалеких... Этот эффект пропаганды нельзя недооценивать; она должна всеми силами бороться с тем, что американские социологи называют «privatisation», т.е. представление человека о том, что его личные проблемы, приватная жизнь гораздо важнее, чем участие в социальных процессах общества, скептицизм по отношению к деятельности во имя государственных интересов, что, например, имело место в Германии после 1945 года под названием «ohne mich»: убежденность в том, что любые действия бесполезны, участие в голосовании ни к чему не приведет, что нет никакого смысла умирать за Данциг. Пропаганда оказывается абсолютно бессильной против тех, кто живет в рамках этой идеологии скептицизма и неверия. Следует заметить, что главное отличие пропаганды, развернувшейся до 40-х годов по сравнению с той, что была развернута в западных странах после, заключается в том, что последняя должна была противостоять этому настроению скептицизма и воздействовать на человека, углубленного в личные проблемы и переживания<sup>44</sup>.

---

<sup>44</sup> Kris et Leites, in Lerner.

Вышеупомянутые авторы исследуют явление ухода от политики в сферу личной жизни, широко распространившееся в западных странах в 1930 — 1945 годах. Но, как мы уже подчеркивали ранее, современное государство может нормально функционировать только при условии, что общество выражает ему доверие. Но условием этой поддержки является вовлечение всех слоев общества в обсуждение политических проблем, т.е. борьба с уходом в личную сферу, политизация общества, внушение человеку мысли о том, что участие в политических процессах — его общественный долг. Церковь тоже поддерживает эту идею, полагая, что воззвание к «исполнению гражданского долга» не есть собственно пропаганда, а имеет под собой религиозную основу. Но, как ни странно, именно пропаганда и является основным фактором, вызывающим у общества желание уйти от политики сферу личных проблем. Иногда пропагандистские усилия осознанно направлены в эту сторону, иногда так получается случайно. Так происходит тогда, когда две пропагандистские кампании с одинаковой силой воздействуют на одну группу населения, преследуя противоположные цели. Мы уже упоминали феномен наложения разнонаправленного пропагандистского воздействия, в результате которого у человека кроме скепсиса и равнодушия не возникает никаких мыслей. Но имеется также много примеров того, как пропаганда умышленно толкает человека в сферу личных интересов. Так, например, пропаганда, связанная с войной и террором, старается возбудить у противника депрессивные чувства, привести к мысли о фатальном развитии событий<sup>45</sup>. Ее задача в том, чтобы убедить человека в бессмыслиности каких-либо действий, в безысходности, в том, что противоположенная сторона или армия противника настолько сильна, что любое сопротивление бессмысленно. На фоне этой пропаганды настойчиво восхваляются такие ценности, как личное

<sup>45</sup> В 1962 г., пример такого типа — террористическая акция О.А.С.

благополучие, семейное счастье, с целью убедить человека, что рисковать своей жизнью ради каких-то там высоких идей безрассудно и глупо («было бы, за что умирать» — основной аргумент подобной пропаганды). Подобного рода пропагандистская обработка хорошо действует, если надо парализовать противника и заставить его отказаться от борьбы, уступив эгоистическим соображениям<sup>46</sup>. Надо думать, что такая пропаганда одинаково уместна и дает хороший результат как в военных конфликтах, так и в политической борьбе.

Но есть еще один аспект пропаганды, направленной против политизации общества и широко используемый в государственных интересах, который нам представляется наиболее важным: создание ситуации, когда население полностью теряет интерес к политическим процессам — ведь тогда у власти развязаны руки. Такой прием особенно часто используется в авторитарных государствах, где власть таким образом нейтрализует оппозицию или общественное мнение. Прием очень прост: управление государством — очень сложное дело, пусть этим занимаются политики, участие в политических процессах — дело небезопасное и чревато неприятными последствиями, так зачем же это надо простому человеку? Власть осуществляет от имени всех и ради всеобщего блага свои функции, поэтому лучше не вмешиваться и не мешать ей управлять народом. Обыватель живет себе спокойно, его благосостояние растет, государство обеспечивает ему защиту, так как знает, как все устроить.

Иначе говоря, это — очень удобный способ управлять в государстве, где у власти авторитарный лидер. Если у населения имеют место враждебные настроения по отношению к лидеру, то в таком случае политическая апатия — удобный способ устраниться от политических конфликтов и таким образом защитить себя. Человек добровольно устраивается от участия в политических процессах, и его апатия служит оправданием

---

<sup>46</sup> Speier, in Lerner.

в собственных глазах. Но именно пропаганда заставляет его испытывать скепсис и не вмешиваться в политику, что позволяет властям действовать, как им хочется<sup>47</sup>.

В итоге «вразумительный» призыв не вмешиваться в политику будет с благодарностью принят в обществе, так как чаще всего человек не стремится брать на себя лишнюю ответственность и принимать решение в вопросах, от которых ему хочется держаться подальше. Достаточно вспомнить по этому поводу вздох облегчения, который раздался во Франции эпохи 1852 года в период реставрации Империи, аналогичная история произошла в 1958 году, когда французам дали понять, что в их полу-авторитарном государстве есть кто-то, кто готов взять на себя ответственность принимать за них решения. Таким способом (с помощью террора, как в гитлеровской Германии, например, или через «политическое просвещение», как в СССР) властям удаетсянейтрализовать массы, склонить их к пассивности<sup>48</sup>, подтолкнуть к ценностям личной жизни, семейному очагу и мечтам о благополучии (подкрепляя обещания, кстати, соответствующими благами, чтобы укрепить их в мысли, что они действуют правильно), а в результате освободить руки действующим политикам, военным, властям на местах. Этот способ часто и с успехом используется во многих странах.

#### **Библиографические ссылки<sup>49</sup>:**

- Barthes, Mythologies, 1959, II-e partie, chap. IV.  
Doob, Propaganda and Public Opinion, chap. XIV — XV.  
Grenier, Essai sur l'esprit d'orthodoxie, 1938, chap. III.  
Horney, La personnalité névrotique de notre temps.  
Miotto, Psicologia della propaganda, chap. IV.  
Morin, Les Stars, chap. VI, VIII.

<sup>47</sup> Kris et Leites, in Lerner.

<sup>48</sup> Munzenberg, *La propagande hitlérienne, instrument de guerre*, 1938 ; Hada-movsky, *Propaganda und die Nationale Macht*, 1933.

<sup>49</sup> Ссылки предложены автором, способ библиографической записи авторский.

Robin, *La fosse Parole*, 1953.

Sladen, *Psychiatry and the War*, IV-e partie, chap. V, VII, IX.

Stoetzel, *Théorie des opinions*, chap. IX, XI.

Young, *Social Psychology*, p. 511 sq.

# Глава V. ПОСЛЕДСТВИЯ ПРОПАГАНДЫ В СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

## ***1. Пропаганда и идеология***

### *Традиционная парадигма*

Пропаганда и идеология традиционно связаны между собой, и схема их взаимодействия сложилась примерно к концу XIX века<sup>1</sup>. Мы не будем пытаться дать новое оригинальное определение термину «идеология»<sup>2</sup>. Ограничимся констатацией, что общество всегда основывается на некоторых верованиях и не существует такой социальной группы, у которой не было бы веры. По мере того, как люди наполняли верование интеллектуальной ценностью, оно становилось идеологией. Можно, конечно, представить, что этот процесс развивался иначе, например — в результате деградации идеологической доктрины, если к ней примешивалась часть верований. Как бы там ни было, по прошествии времени стало очевидно, что некоторые из идеологий стали пассивными, а другие вошли в активную фазу, т.е. они в состоянии подтолкнуть своих адептов к действиям.

Кстати, если приверженцы идеологии верят, что она отражает истину, они почти всегда становятся ее страстными поборниками и стараются распространить ее повсюду.

Движение по привлечению новых сторонников может носить коллективный характер, развиваясь в виде конфликта группы с группой (например, идеология пролетариата — между национальными объединениями рабочего класса), или вне общности — по отношению к другим людям (например, идеология национализма).

Идеологическая экспансия в свою очередь может происходить по-разному: она может сопровождаться террито-

---

<sup>1</sup> Albig, p. 13 (la bibliographie citée à cet endroit).

<sup>2</sup> Cf. *Supra*, p. 134–135.

риальным вторжением одной группы в другую, и тогда новая идеология приходит вместе с захватчиками, поглощая завоеванную общность. Так произошло с республиканской идеологией в 1793 г. или с коммунистической — в 1945 г. Тогда распространение идеологии происходило на фоне военных противостояний.

Идеология может также распространяться благодаря собственному излучению; в такой ситуации мы имеем дело с чисто психологической иррадиацией: так в буржуазном обществе распространялась, например, идеология Труда. В этом случае распространяющие ее движущие силы не имели корыстных интересов, однако Труд как ценность накладывал отпечаток на своих последователей. Впоследствии это способствовало утверждению в западном обществе в XIX веке буржуазной идеологии.

Наконец, идеология может распространяться внутри группы по чьей-то воле с помощью заимствованных средств, так, что вся группа при этом не меняет направления: речь тут, безусловно, о пропаганде. Она в таком случае используется как средство, неважно, случайно найденное или используемое умышленно, но с целью укрепить идеологические позиции внутри группы или оказать влияние на окружение во вне. Очевидно, что в такой конфигурации пропаганда насквозь пропитана идеологией и способы ее применения, как и содержание, зависят от идеологии. Очевидно также, что предметом импорта во внешнюю среду является именно содержание идеологии. Пропаганда не представляет собой отдельную организацию, она возникает время от времени, как волна, по мере того, как идеология начинает стремительно распространяться.

Организационные формы пропаганды всецело зависят от идеологии, причем настолько, что в истории известны очень разные ее проявления, в зависимости от потребностей содержания и смысла, которые следовало передать. Пропаганда со своей стороны сосредоточена исключительно на содержании, подлежащем распространению, ее образ действий отно-

сительно прост по мере того, как она, не стремясь поработить любым способом сознание своего объекта, сосредоточена лишь на том, чтобы транслировать некие идеи, внушить некую веру. Такой примерно видится классическая схема, объясняющая связь идеологии и пропаганды. Ее признали еще в XIX веке и до тех пор считали единственной правильной, хотя ситуация к этому времени в корне изменилась.

Ленин и Гитлер пришли в этот мир в тот период, когда модель распространения идеологии была относительно хорошо разработана. Они, как и другие, воспользовались ею для того, чтобы внедрить в общество свои идеи.

В чем же заключалась новизна, придуманная Лениным, которой в свою очередь позже воспользовался Гитлер?<sup>3</sup> Дело в том, что Ленин первый заметил, что мир стал иным, он стал миром, где господствуют «средства» и что важно, прежде всего, обладать средствами, находящимися на вооружении; что проблема предназначения и поиска цели вследствие этой новой парадигмы в корне изменилась. Действительно, человек XIX века все еще находился в плену веры в предназначение и поиска цели, что приводило его к тому, что о средствах, находящихся в его распоряжении, можно было не думать. Главное заслугой Ленина стало то, что он понял, что в наступившее новое время, в XX веке, предназначение отступает на второй план по сравнению со средствами производства, настолько, что в большинстве случаев оказывается вообще ненужным и о нем можно забыть. Поэтому стало важным поставить средства производства во главу угла.

Ленину был воодушевлен *a priori* идеей о том, что надо овладеть средствами производства, а это возможно в полной мере только построив социалистическое общество. Цель, таким образом, становилась постулатом, и о ней позже все забыли. Такая идея в полной мере находилась в соответствии с чаяниями простого человека и с его верой в прогресс.

<sup>3</sup> По поводу проникновения идеологии в пропаганду в работах Ленина см., например, у Lasswell, in Lerner.

Вот почему Ленин в политическом плане разработал одновременно и стратегию, и тактику. Надо на первое место ставить средства, как в этом случае, так и в других подобных. В свою очередь это потребовало от него в первую очередьнести изменения в теорию К.Маркса, а во вторую — отодвинуть идею доктрины на второй план; а то, что тогда надо поставить на первое место — так это действие. Тактика и развитие средств стали даже объектом политической теории.

У Гитлера мы находим ту же тенденцию, но с некоторыми изменениями: прежде всего абсолютное отсутствие меры. Ленин предлагал использовать средства постепенно, планомерно и взвешенно. Гитлер захотел их использовать быстро и все сразу. Затем цель, задачи и доктрина, выступающие у Ленина в виде гипотез, предположений, в теоретическом плане, у Гитлера исчезли вовсе: разве можно считать целью обещанный Тысячелетний Рейх; разве можно считать доктриной антисемитизм? Он тут же перешел к действию, действие ради действия.

Так наступивший век в корне изменил отношения между идеологией и пропагандой: что Ленина, что Гитлера идеология интересовала лишь в той мере, в какой она могла подтолкнуть к действию, послужить основой для разработки тактики. Т.е. она имеет, конечно, право на существование, но только в сугубо утилитарном смысле, если ее можно использовать — а как? — в виде пропаганды. Именно она становится главным фактором развития общества, а идеология при ней играет второстепенную роль, что-то вроде дополнительного аксессуара. С другой стороны, очень быстро стало понятно, что идеологическое содержание играет совсем незначительную роль. Раньше трудно было представить, что в большинстве случаев пропаганда может изменить, исправить и даже придумать новое содержание вместо идеологии, тем более, что она вполне владеет формальным и вполне привычным инструментарием, свойственным идеологии (изображение, словарь, дискурс).

Гитлер в значительной степени переработает содержание националистической идеологии в угоду пропаганде. Он вслед за Лениным, поднял на новый уровень отношения между идеологией и пропагандой. Не стоит обольщаться и думать, что поражение Гитлера в войне доказывает нежизнеспособность этих идей: в реальности уверенность в их эффективности только возросла, получив подтверждение и обогатившись опытом после демонстрации на деле. К тому же новшества, придуманные Лениным и Гитлером, взяты на вооружение новыми идеологическими течениями, что стало, хотим мы этого или нет, новым стилем пропаганды, основанной на идеологии. Возврата к прежним отношениям уже нет. В будущем возможны только некоторые поправки в целях повышения эффективности.

*Новая парадигма отношений  
между пропагандой и идеологией*

Новые способы пропагандистского воздействия изменили отношения между пропагандой и идеологией, что неминуемо приводит нас к тому, что роль и значение идеологии в современном мире нуждается в пересмотре. Пропаганда все реже и реже используется для распространения идей, так как подчиняется уже своим собственным законам и становится автономной<sup>4</sup>.

Она больше не нуждается в идеологии<sup>5</sup>. Пропагандист уже не является, просто не может быть тем человеком, который

<sup>4</sup> Speier, «The Psychological Warfare Reconsidered », in Lerner.

<sup>5</sup> Однако идеология все еще играет определенную роль по отношению к пропаганде. Она, в частности, может помешать ее развитию в том случае, если правительственные круги сами по себе слишком идеологизированы. Позже мы рассмотрим на примерах, каким образом демократическая идеология препятствует распространению пропаганды. С другой стороны, Шпайер доказал, что приверженность элит к известным утопиям (добрые намерения народа, возможность гармонизации интересов разных стран и т.п.) лежит в основе недоверия, которое испытывают к ним массы, а также насколько демократическая идеология по сравнению с идеологией аристократической менее приспособлена к планированию пропагандистской деятельности (*Psychological Warfare Reconsidered*). И наоборот, если элиты придерживаются прогрессивных взглядов, они способны организовать мощную пропагандистскую кампанию. Таким образом, хотя идеология давно уже

«верует». Точнее будет сказать, что он сам не может верить в ту идею, которую пропагандирует. Он просто является техническим сотрудником, работающим по найму на партию, на государство или на какую-либо организацию, в чьи функции входит обеспечивать эффективность работы этой структуры. У него не больше обязательств разделять идеологию работодателя, чем у префекта какого-либо департамента во Франции придерживаться политической доктрины правительства, находящегося в данный момент у власти. Если у пропагандиста имеются иные политические убеждения, он должен их держать при себе, а использовать только ту идеологию, которую несет в массы. Более того, он и не должен быть сторонником этой идеологии, потому что использует ее как инструмент, он ею манипулирует, не испытывая к ней никакого уважения (он бы, несомненно, испытывал к ней уважение, если бы сам был ее адептом). Он скорее придет к тому, что начнет презирать эти народные верования-толкования; выполняя свои обязанности, пропагандист должен быстро менять тему пропагандистского увещевания, чтобы убедить народ, настолько быстро, что он просто не успевает постичь то или иное доктринальное утверждение или вникнуть в политическую мысль. Все больше пропагандист становится техническим исполнителем, применяющим в своей работе материальные стимулы и психологические приемы; идеология присутствует в этом наборе средств как шарнирный механизм, не подлежащий замене. Неоднократно было отмечено, что пропагандист действительно со временем становится циником, презирающим людей и идеологические доктрины (Ласуэлл и Альбиг). Теперь попробуем связать это с тем, о чем мы говорили раньше: о том, что структура, которая заказывает пропагандистскую кампанию и нанимает пропагандиста, не пытается распространить доктрину, внедрить идеологию или обратить неверных. Все, что ей нуж-

---

не является определяющим фактором пропаганды, она, тем не менее, может создать благоприятный или неблагоприятный климат для организации пропагандистского воздействия.

но — привлечь людей на свою сторону, мобилизовать их, сделать активными сторонниками и научить правильно себя вести в духе ортопраксии.

Возможно, некоторые нам возразят, дескать, такие крупные, построенные на пропаганде движения, как нацизм, как коммунизм, например, имели доктрину и создали идеологию. У нас есть ответ: идеология не была их главным достижением (при условии, что мы говорим о коммунизме в стране Советов): идеологию и доктрину они использовали как бутафорию, им нужен был материал для пропаганды, чтобы мобилизовать людей, а настоящей целью было могущество партии или государства в опоре на массы. Отсюда следует, что теперь, рассуждая о политической идеологии, нет необходимости доказывать ее правоту. Тем более, что пропагандист — не тот человек, чтобы излагать истину. Нет также необходимости спорить и выяснить, какая идеология правильнее объясняет историю человечества — марксистская или какая-нибудь другая, или есть ли разумное зерно в расистской идеологии. С точки зрения пропаганды — это абсолютно неважно.

Единственно, о чем стоит задуматься, так это об эффективности. Нет смысла спрашивать себя о том, есть листина в какой-нибудь экономической или духовной доктрине, так как важно другое: может ли она предоставить звучные лозунги, чтобы мобилизовать *hic et nunc* массы. Когда пропагандист работает с людьми, среди которых имеются какие-то убеждения, бродят какие-то идеи, существуют какие-то верования, он должен задать себе два вопроса: первый — будет ли существующая идеология препятствием тому, что он собирается предпринять, способна ли она восстановить людей против государственной власти, делает ли она их слишком пассивными (последнее особенно важно для пропагандиста, которому предстоит вести работу среди населения, подверженного, например, влиянию буддизма). В большинстве случаев так и происходит, т.е. господствующая идеология становится препятствием, по мере того, как начнется брожение умов, интеллектуальное противостояние, каким бы слабым

оно ни было, или появляются критерии оценки новых идей, основанные на старых взглядах, какими бы странными они ни были. В таком случае пропагандисту следует избегать прямого столкновения новых идей с господствующей в обществе идеологией, но можно попробовать ее интегрировать в свою систему путем убеждения, внушения, выявления отклонений и т.д.<sup>6</sup>

Второй вопрос, которым пропагандисту следует озабочиться: он должен выяснить, может ли старая идеология быть использована в том виде, в котором она существует, если она психологически делает человека предрасположенным к импульсу, к сигналу, поступающему от пропаганды. В арабских странах, колонизированных Белыми на фоне исламистской идеологии, проповедовавшей ненависть к христианскому учению, обнаружили склонность к арабскому национализму и антиколониальные настроения. Пропагандистам предлагали использовать непосредственно эту идеологию, точнее эти ее свойства вне зависимости от содержания. Они стали активными проповедниками Ислама, не веря, разумеется, ни на йоту в собственно религиозную доктрину. Равно как и коммунистический пропагандист может использовать националистическую идеологию или агитировать за демократию, потому что это эффективно, удобно и рентабельно, т.к. он чувствует уже эти настроения в общественном сознании, они там уже сформированы, в то время как он сам при этом может оставаться антинационалистом и придерживаться антидемократических взглядов<sup>7</sup>. Этот факт не играет уже

<sup>6</sup> Вот почему идеология никогда не сможет быть орудием против другой идеологии. Пропаганда не должна доказывать превосходство одной идеологии над другой, не должна опровергать идеологию противника и превозносить собственную, иначе ее ждет провал. Нужно только создать предвосхищение, внушить надежду, создать ощущение ожидания чего-то важного, дать описание текущего момента под видом предстоящего события, слегка очертив его контур. Таким образом идеологический противник неминуемо будет стоять перед вопросом относительно конкретного будущего, а пропагандист тем временем проведет его по пути, который наметил еще Маркс: от слов — к делу.

<sup>7</sup> См., например, у Mao: «L'élimination des conceptions erronées dans le Parti» (Œuvres, t. I, pp. 123, 399); см. Lénine : (Œuvres, t. I, 1-re partie, p. 314).

никакой роли, поддерживая в обществе веру в демократические идеалы, он уверен, что теперь они не станут препятствием для установления диктатуры. Благодаря использованию этой идеологии, ставшей опорой для коммунизма, КП добивается поддержки масс и с их помощью устанавливает в обществе коммунистическую структуру, укрепляет коммунистическую организацию, таким образом, пропаганда способствует переходу от веры в демократию к новой форме демократии. Общественное мнение столь переменчиво, его так легко перенастроить, оно не вникает в содержание идеологии и берет на вооружение ту, которая использует магические слова лозунгов и прокламаций, никто не обращает внимания на несоответствие произнесенных слов с реальным положением дел, никто не задумывается о последствиях совершенных деяний. Пока «Аппарат» на месте и контролирует ситуацию, общественное мнение не станет против него восставать, придерживаясь распространяемой в обществе идеологии, так как она официально признана властью и проповедует те цели и задачи, которые этой власти нужны. Таким образом, в обществе происходит смешение понятий и возникает путаница в мозгах, а это как раз то, что пропаганда и намеревалась устроить.

На фоне существующей в обществе идеологии, имея в виду, что она может быть использована для пропаганды, следует рассмотреть два пути: либо в форме призывов к действию, либо используя мифы. На самом деле пропаганда виртуозно использует оба варианта. Начинается с того, что она придумывает слово, лозунг, призыв. Она сокращается и упрощается до формулы, легко воспринимаемой и понятной простому человеку, в значительной степени основанной на укоренившихся в обществе представлениях, общественное мнение уже привыкло должностным образом реагировать на такое словосочетание, уже усвоенное предыдущим опытом: такие слова, как Демократия, Дело Партии, социальная справедливость, — провоцируют в обществе однозначную реакцию. Они для того и создаются такими короткими, чтобы вызвать

быстрый рефлекторный ответ и спровоцировать переход от обожания к ненависти без промежуточных стадий. Они действуют примерно так же, как заклинания жрецов раньше действовали на народную необразованную толпу. Разумеется, чтобы свести их роль к короткому стимулу и добиться воздействия на человека, надо, чтобы они имели связь с уже сформированными ранее условными рефлексами, постепенно выработанными в ходе истории на основе присущей этому обществу идеологии. Пропагандист использует уже готовые инструменты в сознании человека, ему не нужно изобретать ничего нового, теперь не нужно мучиться и придумывать содержание для новой идеологии, формулировать цели и задачи, отрабатывать механизмы воздействия. Все уже готово. Все различия по сравнению с предыдущей по историческим, экономическим, психологическим критериям будут выявлены в зависимости от того, насколько лучше новая идеология будет действовать в условиях как подготовка и стимул к действию. Как мы уже говорили, идеология — сложная структура, она легко может быть основана на одних критериях в ущерб другим. Умелый пропагандист всегда знает, какие из них следует выбрать, а какие забыть. Успех пропаганды будет зависеть от правильного выбора.

С другой стороны, ничто не мешает пропагандисту выбрать путь преобразования идеологии в Миф. Некоторые идеологии, в самом деле, можно использовать как трамплин для создания мифа<sup>8</sup>. Этот процесс редко происходит спонтанно. Ведь идеология существует, как правило, в довольно расплывчатой форме, она сама по себе не способна привести массы в движение, не может целиком захватить сознание индивида. Но в ней есть содержательные элементы, есть внушение, есть что-то от религии. С точки зрения смешения идей и эмоций она отчасти напоминает миф, в ней присутствуют также зачатки политических и экономических представлений. Но, в отличие от мифа, идеология полностью лишена фундаментальных кор-

<sup>8</sup> Sauvy приводит замечательные примеры тому, как трансформируется идеология в мифах (*La Nature sociale*, p. 218).

ней, уходящих в предысторию, основанных на примитивных представлениях наших предков. Мы уже упоминали о том, что практически невозможно создать Миф из разрозненных кусочков пропаганды. Но существование в группе хоть каких-то старых идеологических представлений является подходящей основой для создания нового мифа. Для этого в большинстве случаев достаточно кое-что добавить, подобрать точные формулировочки, сделать более яркими образы (кстати, существование масс-медиа также этого требуют: факт, что новая вера уже существует, благодаря им разносится повсеместно, и если есть некоторые, кто в это верит, и при этом тысячи громкоговорителей будут кричать об этом на каждом углу, то то, что вчера еще было вероятностью или предположением очень быстро становится надежным верованием).

Психологические приемы для того, чтобы придать эмоциональную окраску, эффективность и вовлеченность в совместное действие, формирование мировоззрения в глобальном масштабе благодаря созданию системы, где идеология выполняет функцию краеугольного камня: все эти инструменты в руках пропагандиста. Таким образом произошла трансформация социалистической идеологии в Миф, благодаря ленинской пропаганде, точно также патриотическая идеология превращается в националистический Миф, а в конце XIX века идеология всеобщего счастья превратилась в Миф об идеальном обществе, на наших глазах на обломках буржуазной идеологии благодаря пропаганде рождается Миф о техническом прогрессе.

Наконец, пропагандист умеет использовать идеологию в качестве обоснования действий. Нам часто приходилось видеть, как обоснование становится аргументом и мощным инструментом пропаганды. Бывает, что новая идеология быстро овладевает массами, что несомненно свидетельствует о добросовестной работе пропагандиста, которому удалось нащупать общепринятую идеологию, используя ее как обоснование к действию. Для того, чтобы заставить человека действовать, он должен сослаться на коллективное верование,

создать ситуацию «круговой поруки», этот прием действует безотказно. Поступок, основанный на коллективном веровании — совершенно безопасен для индивида, он ему гарантирует, что он поступает правильно. Пропаганда внушает человеку мысль о том, что он действует согласно общепринятым правилам, она укрепляет его веру в идеологию, давая возможность проявить личное участие в коллективном веровании. Убедив индивидуума в том, что общая вера оправдывает его действия, пропаганда как бы перекладывает ответственность за содеянное с индивидуума на все общество. Уверенность в этом внушает ему пропаганда. Она подбирает для него логичные доводы в защиту этой идеологии, помогает осознать ее правильность по сравнению с другими. Пропаганда помогает индивиду с чистой совестью примкнуть к идеологии, оправдывая его поступки исходя из системы продиктованных ею взглядов, она же дает ему основания для самовыражения. Среди основных аргументов для доказательства его правоты: если все так думают, значит так и нужно. Она всегда оправдывает его поведение, если он разделяет эти взгляды, и даже ненависть к несогласным оправдана идеологией.

Долгое время считалось, что поступки человека отчасти обусловлены идеологией. Люди могли совершать совместное действие по причине какого-нибудь стихийного верования, или следуя какой-нибудь идее, охватившей всех сразу, или преследуя какую-то цель, которая была продиктована общей идеологией; этим, к примеру, продиктовано поведение общества, где главенствует демократическая идеология. Но положение идеологии в пропаганде в наши дни полностью изменилось.

В современном обществе, где работает современная пропаганда, человек не подчиняется стихийно возникшей идеологии, теперь ему та самая пропаганда внушает, как поступать и что думать. Нужно ничего не понимать, что она собой представляет, чтобы продолжать думать, что в идеологии есть еще место верованиям, идеям, доктринаам, и что можно подтолкнуть человека к действиям иначе, чем с помощью

психологических методов и социального давления. Если идеологию не использует в своих целях пропаганда, она теряет свою значимость и становится никому не интересным набором слов, в которые уже никто не верит. Даже идеология гуманизма больше не работает: например, перед натиском пропаганды ФНО и доводами военных интеллектуалы безоружны, никто больше и слышать не хочет о гуманистических ценностях. Общественное мнение если и протестует против пыток, то только на словах, а по факту уже согласилось с их необходимостью. Мы видим, что самые ярые защитники идей Герберта А. Симона прекрасно делают это с трибуны, но стоит им попасть в реальные условия войны, на театр военных действий, как «идей» уходят на второй план, и пропаганда вояк и ФНО (которая льется с двух сторон на противников пыток, осуждая их за мягкотелость, они тем самым оправдывают собственные суровые поступки) окончательно одерживает победу. То же происходит и с христианской идеологией, она больше не вдохновляет на действия: христиане заперты в психосоциальном контексте, который обуславливает их поведение, несмотря на то, что они на практике могут придерживаться разных взглядов. Но их христианская вера остается в рамках чистой идеологии, т.к. эти идеи не могут быть использованы пропагандой. Вот почему идеология теряет свою значимость, переходит в абстрактное верование. Она не может выдержать конкуренции с идеологиями, распространяемыми с помощью пропаганды.

К тому же в отношениях между идеологией и действием следует подчеркнуть очень важный аспект, ставший решающим в наши дни, а именно: действие создает идеологию, но ни в коем случае не наоборот, как считают некоторые идеалисты, ссылаясь на опыт прошлого. Именно «действуя» мы постигаем «истину», о чем неоднократно уже было сказано, и даже находим слова, чтобы ее сформулировать. Сегодня идеология постепенно складывается вокруг действия, совершаемого по указке пропаганды. на наших глазах сегодня в Северной Африке происходит создание сложной системы

взглядов под влиянием действий, осуществляемых ФНО при поддержке европейских структур. Так разными способами мало-помалу идеология теряет значимость и влияние в современном мире, причина этого — в развитии пропаганды. Идеология больше не нужна, то ли потому, что пропаганда ее замещает, то ли потому, что пропаганда ее использует, в последнем случае это происходит потому, что идея перестала быть эффективным средством для сплочения масс, утратив целостность и не выдержав конкуренции с пропагандой.

Та же история, что с идеологией, происходит и с доктриной: когда пропаганда ее использует, она ее разрушает. Мы помним, как такая трансформация случилась с марксистской доктриной: сначала ее уничтожила ленинская пропаганда, потом сталинская. Труды Р.Шамбра, де Лефевра и де Лукаса подробно объясняют, как вымывается смысл из доктрины, если это нужно пропаганде. То, во что потом мы верим, принимаем и проповедуем, это — то, что оставила нам пропаганда. Она действует аналогичным образом с идеологией, которая представляет собой популярное и чувственное производное от доктрины. В наше время уже невозможно создать в обществе что бы там ни было на основе идеологии, уже не найти ни в какой идеологии твердого основания, которое могло бы стать точкой опоры для человека, для общества. Идеология уже втиснута в систему пропаганды и целиком и полностью зависит от нее<sup>9</sup>.

## ***2. Влияние на структуру общественного мнения***

Из всего круга проблем, охватывающих взаимоотношения пропаганды с общественным мнением, нас интересуют только одно: эффекты, производимые пропагандой на пси-

<sup>9</sup> И это может иметь печальные последствия, так как нельзя забывать о том, что именно таким путем могут произойти изменения в «культуре» (в том смысле, какой вкладывают в это понятие американские социологи), т.е. произойдет перестройка самой цивилизации, которая обеспечивается стабильностью идеологических основ и chain-thinking (см. Irion, p. 737, - Malinowski; *The Dynamics of Culture Change*, 1945).

хическое состояние индивидуума, которые мы постарались подробно описать в предыдущей главе, влияют, разумеется, и на все сообщество, к которому он принадлежит. Массовый эффект следует считать, таким образом, как суммарный эффект влияния на индивида, так как масса состоит из индивидуумов. Но верно также и то, что пропаганда, влияя на массу, тем самым изменяет и поведение каждого индивидуума в отдельности. Каждый член группы чувствует, что подвергается влиянию, что его сознание смешено, что на него давят. Это приводит к изменению общественного мнения. То, что нам представляется более важным, это не столько изменения, касающиеся содержания общественного мнения (известно, например, что благоприятное мнение в отношении негров в обществе может обернуться для них проблемой, повлиять на них неблагоприятно), сколько изменения, затрагивающие его структуру<sup>10</sup>.

### Трансформация конституциональной основы общественного мнения<sup>11</sup>

Начнем с того, что обозначим некоторые факторы изменения структуры общественного мнения, которые легко проследить. Часто говорят, что общественное мнение рождается в ходе обмена мнениями по спорным вопросам, формируется как результат столкновения разных убеждений<sup>12</sup>. Вмешательство пропаганды полностью разрушает подобное представление о модели формирования общественного мнения. С одной стороны, вроде так оно и есть: мы уже говорили, что проблемы, которые попадают в поле действия пропаганды, перестают быть противоречивыми: «истина»

<sup>10</sup> Это полностью соответствует известному факту о том, что общественное мнение находится в зависимости от структуры групп и их количества. Пропаганда изменяет одновременно и общественное мнение, и структуру групп, где оно формируется (см. Lambert, in *Opinion publique*).

<sup>11</sup> Мы не станем в деталях воспроизводить все то, что Stoetzel блестательно описал по этому поводу в своих трудах (см. pp. 157, 169, 247), но будем опираться на результаты его исследований.

<sup>12</sup> Albig, chap. 1, *L'Opinion publique*, chap. I et V; — Katz, chap. I et II.

продиктована пропагандой, споров быть не должно, верите вы в это или нет, вопрос закрыт. С другой стороны — больше нет межличностной коммуникации. Коммуникация в обществе, пронизанном пропагандой, осуществляется не по законам межличностных отношений, а согласно схеме, предложенной заказчиком пропаганды: есть действие, но нет взаимо-действия. Нет и не может быть, как мы уже доказали, обмена мнениями между теми, кто поддался влиянию пропаганды, и теми, кто находится вне его: нет психологически приемлемого общения, нет коммуникации. В конечном итоге, в крупном обществе, где действует пропаганда, общественное мнение может транслироваться исключительно по централизованным каналам передачи информации<sup>13</sup>. «Мнение может считаться общественным, только при условии, что предварительно оно было сообщено массам по официальным средствам распространения пропаганды, и если оно, мнение, было усвоено массами»<sup>14</sup>. Этот факт мы можем считать доказательством того, что структура общественного мнения изменилась.

Чтобы понять, до какой степени структура общественного мнения изменилась под влиянием пропаганды, достаточно было бы вспомнить «законы» (как бы ему не нравился этот термин), открытые Доббом<sup>15</sup>. Можно легко заметить, что пропаганда с одной стороны играет роль, отведенную Доббом общественному мнению (снизить фрустрацию, утешить, смягчить тоску), а с другой стороны — она же его и создает, в том смысле, что она примиряет противоположенные точки зрения, создает условия для того, чтобы личное мнение, внутреннее, стало таким же, как общее, внешнее. Но мы пойдем другим путём.

Среди основных последствий, с которых мы начинаем анализ, назовем кристаллизацию общественного мнения. Без сомнения Штётцель был тысячу раз прав, доказав, ссылаясь на

<sup>13</sup> Lambert, in *L'Opinion publique*.

<sup>14</sup> Mathiot, in *L'Opinion publique*.

<sup>15</sup> Doob, *Public Opinion and Propaganda*, chap. V.

американские исследования, что процесс этот не так прост, как кажется на первый взгляд. Часто нас убеждают в том, что разные точки зрения и отдельные личные взгляды вдруг удивительным образом собираются вместе и общественное мнение формируется из них как обобщение. Предполагается, что одним из элементов этого загадочного процесса, является пропаганда. Штётцель доказал, что это не так. Общественное мнение не является средним арифметическим индивидуальных мнений, процесс обобщения происходит иначе, а именно под влиянием двух разных по происхождению и по форме процессов: сначала мы наблюдаем, что в обществе до поры присутствует смутное, четко не осознаваемое, скрытое, не формулируемое и не вербализованное представление, которое можно назвать «брутто-мнение», а пропаганда путем процесса по сути напоминающего кристаллизацию устанавливает общее мнение.

К чему это приводит? Отныне мы имеем дело с разработанным, специально подготовленным мнением, имеющим определенную структуру, скелет своего рода. Нет ничего общего между личным мнением и общественным мнением, но есть связь между общественным мнением и предыдущим состоянием того же самого мнения. В книге фон Саломона<sup>16</sup> подробно описано, какие трансформации претерпело неорганизованное мнение в Германии в 1931–1933 гг. Мнение, которое первоначально было неясным, переменчивым, сродни ощущениям, стало отныне отчетливым, фиксированным, оно получило четкое направление, пропаганда точно определила объект, на который нацелено мнение, очертила его контуры, отсюда его влияние на индивида вплоть до полного подчинения, так как она, пропаганда, ограничила его способность размышлять и практически лишила поля зрения путем создания стереотипов.

То, что до начала пропагандистского воздействия представляло собой неясное, расплывчатое представление,

<sup>16</sup> Von Salomon, *Le questionnaire*.

обретает форму идеи<sup>17</sup>. Был отмечен удивительный факт, что пропаганда чаще воздействует на чувства, чем использует разумные доводы, и под воздействием эмоционального шока ей скорее удается разработать идеологию, которая уточняет и стабилизирует мнение. Но это ужесточение не всегда однородно и повсеместно. Вот почему мы имеем право говорить именно о «скелете»<sup>18</sup>. Кристаллизация происходит сразу в нескольких точках. Пропаганда не создает обобществленное, недифференцированное мнение, наоборот, она формирует вполне специфические точки зрения, которые не могут применяться неважно к чему. Выбор точки кристаллизации определяется относительным соответствием пропаганды под конкретную задачу. Если удается сформировать четкое мнение по ключевому вопросу, то можно контролировать и весь спектр мнений по этой проблематике.

Ужесточение и четкость представления очень скоро приводит к тому, что никакие доводы, никакая критика и противоположенные аргументы не проникают внутрь. Мак Дугал удивительно образно сформулировал это так: пропаганда, определяющая мнение, убеждает, не предоставляя доказательств; скрытое мнение, покорившееся этой пропаганде, согласится со всем, поверит всему без контроля (когда пропаганда хорошо выполнена). Так проходит стадия кристаллизации, после чего мнение невозможно изменить, оно не примет ничего, что несет хоть какое-то отличие. Мы об этом уже писали: даже доказанный факт ничего не может сделать с кристаллизованным мнением.

Наконец, работа по организации мнения всегда тяготеет к унификации. Мнение вычищает свои собственные противоречия, использует в формулировках идентичные слова, результаты будут в значительной степени обобщены. К это-

<sup>17</sup> См., например, Mao, t. I, pp. 55 и далее.

<sup>18</sup> Это будет ощущаться еще остро, если иметь в виду, что в процессе воздействия, как мы уже видели, пропаганда формирует микро-группы, своего рода ячейки, *nuclei*, прекрасно организованные и обладающие силой убеждения, пред назначенной для кристаллизации мнения, для поиска ясных и точных формулировок, именно они играют роль «скелета» согласно теории Ленина.

му времени индивидуальные точки зрения практически уже сглажены, так как жесткая конструкция общественного мнения требует исключения проявления оригинального личного представления. Детали и нюансы исчезают полностью. Чем дальше и глубже развивается пропагандистское влияние, тем монолитнее становится общественное мнение, тем меньше в нем индивидуальных проявлений.

Отличным примером этого процесса является формирование классового сознания под влиянием марксистской пропаганды. После того, как прошел период формирования классового сознания под влиянием информации, о которой мы говорили ранее, под влиянием пропаганды на его основе начала складываться система взглядов и представлений, возникла шкала критериев для выработки суждений, определялись стереотипы, формировались убеждения. Опять-таки под влиянием пропаганды были уничтожены ошибочные представления, она же сделала рабоче-крестьянское общественное мнение непроницаемым для любого другого, не соответствовавшего первоначальной схеме. Классовое сознание в наше время — типичный продукт организованной пропаганды.

Стремление к унификации общественного мнения заставляет нас констатировать еще одно следствие воздействия пропаганды: в целях скорейшего его оформления пропаганда использует упрощение. Без упрощения, в самом деле, невозможно сформировать унифицированное общественное мнение. Чем сложнее поставленная проблема, высказанное суждение или подобранные критерии, тем больше расхождений может возникнуть во мнении. Нюансы и тонкие различия мешают формулированию мнения. Чем оно сложнее, тем больше времени потребуется, чтобы оно сформировалось. Пропаганда вмешивается всегда, чтобы упростить, если мнение слишком сложное и расплывчатое.

Все способы сведены к двум вариантам: позитивному и негативному. У всех на глазах пропаганда относит того, кто имеет отличное от общепринятого мнение, к той или иной группе. Того, например, кто нелицеприятно высказывается

о коммунизме, даже если он просто хочет порассуждать и даже готов отречься от капитализма, коммунистическая пропаганда сразу заносит в списки фашистов. Он в глазах общественности предстает как поборник буржуазного империализма.

Сложные проблемы следует упростить. Геббельс писал так: «Пропаганда, упрощая мышление масс, предлагая им примитивные схемы, объясняет сложные процессы политической и экономической жизни самыми простыми словами, доступными пониманию ... Мы взяли сложные факты, когда-то понятные только специалистам и небольшому кругу экспертов, и мы вынесли их на улицы, мы вкотолили их как молотком в умы простых людей»<sup>19</sup>.

Ответы на сложные вопросы должны быть просты и понятны, факты могут быть только белые и черные, в таких условиях общественное мнение быстро формулируется, формируется и энергично выделяется. Оно уносит в стремительном потоке нюансы и уточнения, слишком быстро проносящиеся мимо, неподходящие в качестве средства для кристаллизации мнения.

Мы уже писали о том, каким образом, с точки зрения психологии человека, пропаганда удается развить или даже создать в обществе предубеждения и стереотипы. Но такой феномен как предубеждение не может быть и не является исключительно элементом психологии личности<sup>20</sup>; индивидуум имеет предубеждения только на фоне отношений. Процесс кристаллизации, формирования предрассудков приводит к изменению структуры общественного мнения. Случается, конечно, что предрассудки возникают спонтанно, но пропаганда умеет их использовать, модифицировать, о которых мы писали ранее, переносятся на общественное мнение, и оно в свою очередь упрощается, становится статичным, нереальным, инфантильным, надуманным. Общественное мнение смоделированное пропагандой теряет аутентичность; но

<sup>19</sup> Goebbels, *Wesen und gestalt des National sozialismus*, 1935.

<sup>20</sup> Stoetzel, p. 360 sq., 400 sq.

мы не станем тут углубляться, так как эти эффекты уже из области психологии.

Наконец, последний эффект пропаганды, на который нам стоит взглянуть с этой точки зрения, относится к разведению по разные стороны личного мнения и общественного мнения<sup>21</sup>, на это, кстати, справедливо указывал Штётцель.

Различия между стандартным мнением, господствующим в обществе, и глубокими частными убеждениями приводят нас к пониманию, насколько различны общественное и личное мнение. Для общественного мнения характерны стереотипы. В то время как убеждения распространяются среди населения, подчиняясь закону о частном мнении.

Между ними существуют различия и по содержанию, и по свойствам. Однако они на равных имеют место в обществе, не смешиваясь и не влияя друг на друга.

Каждый из нас формирует свое мнение двумя способами, как член социума и как личность. В одном случае можно сказать, что мы предаемся мыслям, которые нам не принадлежат, они не наши, и нет никаких оснований для того, чтобы такого рода разнообразные суждения сложились бы в логическую последовательность, стали бы системой взглядов (оставим эту работу пропаганде) ... Но у нас есть также собственные убеждения ...

Если представить себе, что в эту общую структуру мнений вторгается пропаганда, то можно заметить, как она тут же проводит четкую грань между общественным и частным мнением. Общественное мнение, хотя оно касается我个人ально меня, остается обезличенным, и в то же время и к моему частному мнению оно не имеет никакого отношения. Обычно между двумя структурами наблюдается взаимопроникновение, но стоит пропаганде заняться формированием общественного мнения, как переход закрывается, движение прекращается. По мере того, как общественное мнение под влиянием пропаганды становится четче и конкретнее, оно

<sup>21</sup> Stoetzel, chap. VI.

становится помехой для выражения частного мнения, более того, оно не дает ему выйти наружу.

Это — часто наблюдаемый факт: частное мнение угасает и теряет значимость, когда пропаганда формирует общественное мнение. Чем дальше она продвигается, тем реже в *Mass Media Communications* появляются статьи, выражающие чью-то персональную точку зрения. Развитие телевидения, радио и прессы значительно уменьшило число людей, выражающих свои личные взгляды в публичных СМИ. Эти средства не предназначены для выражения частных мнений, они теперь исключительно в распоряжении мнения «общественного», а оно, как мы знаем, не складывается из частных мнений<sup>22</sup>. Индивидуальная точка зрения не имеет ценности в глазах общества, она теряет значение даже для самого индивидуума по мере того, как общественное мнение приобретает важность и влияние. Частное мнение не способно обогащаться, присваивая себе элементы мнения общественного, чтобы их переосмыслить. Пропаганда делает так, что общественное мнение не может быть усвоено, переработано индивидуумом, он может лишь вместе с массой следовать течению, в котором все равны и одинаково безлики. Со временем общественное мнение утверждается и воспринимается уже как «нормальное», а личное мнение распадается на части, в общем плане отражается фрагментарно, не демонстрирует цельности восприятия, что свидетельствует об общей растянутости и нерешительности. Именно таким образом психика человека распадается на чужеродные элементы.

#### *От общего мнения к совместным действиям<sup>23</sup>*

Мы часто говорили о том, что пропаганда не стремится изменить внутренние убеждения человека, ее цель — подтолкнуть его к действию. Блестящим результатом пропаганды послужит факт, когда общество под ее влиянием превра-

<sup>22</sup> Замечательное исследование трансформации свободы выражения мнения проделал Rivero, in *L'Opinion publique*.

<sup>23</sup> Stoetzel, chap. IX. Tchakhotin, chap. V.

щается в управляемую толпу или, по крайней мере, готово к соучастию. Часто пропаганда ограничивается «словесными мероприятиями», о чем мы позже расскажем, но главная ее задача превратить толпу из состояния равнодушных зрителей, объединенных общим мнением, в состояние сообщников. Даже когда зритель в кино «взят за живое», он остается пассивным. Он, конечно, вскоре станет выразителем общественного мнения, но это — внешняя сторона дела. Он все равно отличается от зрителя на корриде, активно участвующего в ритуальном убийстве, но ведь и тот пассивен, пока остается на трибунах, он станет активным участником, если выскочит на арену. Пропаганда идет дальше и как минимум она требует непротивления, а как максимум — поддержки и готовности присоединиться<sup>24</sup>. Пропаганда действует до тех пор, пока спокойное и последовательное развитие общественного мнения не перерастает в активную фазу действия, именно совместного действия, а не в виде индивидуальной инициативы или коллективного решения. Это — знаменательно, когда общественное мнение приводит к совместному действию. Можно считать это великим событием современности — переход осуществлен искусственным путем.

Мы как-то говорили, что пропаганда не создает убеждения, она даже избегает их использовать. Мы признаем неукоснительность этого принципа (используя этот термин в специальном значении, принятым в социальной психологии), однако тут не все так просто! Пусть пропаганда действительно сама не в силах изменить убеждения, допустим, это очевидно, но по мере того, как она подталкивает индивидуума к действию, в корне изменяется ответ, который мог бы быть продиктован на основе его собственных фундаментальных убеждений: индивидуум, опираясь на свои убеждения, не стал бы действовать, а он — действует. В этот момент нель-

<sup>24</sup> По поводу пассивного участия есть замечательный пример в листовках О.А.С. (от 10 февраля 1962 г.), где сказано, что мы «не требуем от офицеров пополнить наши ряды, но хотели бы, чтобы они, по крайней мере, не проявляли излишнего рвения при исполнении правительственные директив ...»

зя не признать, что в какой-то степени, пусть незначительно, но его убеждения изменились, и если это действие повторить несколько раз, то определяющая тенденция его поведения изменится. Кроме того, пока индивидуум вовлечен в подготовку к действию, осуществляемую пропагандой, он ощущает силу противодействия со стороны своих собственных убеждений, силу, восстанавливающую его против «подготовки к действию». Эта сила определена общим социальным контекстом, но также и пропагандой, так как возникает в ответ на подготовку к действию, в которую вовлечен индивид. Эта долгая машинальная работа, в которую пропаганда удалось втянуть человека, без сомнения станет его убеждением, которое в последствии определит его поступки.

Как осуществляется переход от мнения к действию по каналам пропаганды? Добб — один из немногих, кто попытался описать этот процесс<sup>25</sup>. Он изложил свою мысль так: «*Убеждение может отразиться на внешнем поведении тогда, когда ее импульс настолько силен, что сдержать его может только активное действие. Эта сила, первоначально слабая или мощная, возрастает по мере того, как индивид чувствует, что действие неизбежно, если умеет его совершить и если уверен, что действие будет полезно или вознаграждено. Короче говоря, окончание подготовленного ответа, выраженное действием, представляет собой завершающий шаг из серии предварительных актов, которые, будучи необходимыми для финального действия, все-таки его не гарантируют.*»

В общем и целом, действие согласно этой точки зрения представляет собой результат целого ряда согласованных операций, за которыми стоит пропаганда<sup>26</sup>. Она в состоянии внушить индивиду необходимость этого действия, заставить

<sup>25</sup> Doob, chap. XVII.

<sup>26</sup> Человеку надо предложить конкретное действие, понятное, простое и ограниченное по времени. И когда пропаганда удается персонализировать воздействие, индивид чувствует, что обращаются лично к нему, что он находится в ситуации, где нужно принять какое-либо решение (Cartwright, in Katz). Это прекрасно удалось Мао в горизонтальное пропаганде.

его почувствовать, что оно неотложно, неизбежно и единственно возможно. Она же подсказывает ему, как именно нужно действовать. В нашем обществе много таких типов: он весь горит от нетерпения, готов к поступку, но не знает, что предпринять. Индивид жаждет сделать что-нибудь хорошее во имя справедливости, ради мира на земле и ради прогресса, но не знает, как. Если пропаганда покажет ему это «как», партия выиграна: действие последует незамедлительно.

Надо еще, чтобы человек был уверен в успехе или обязательной компенсации своего поступка, или чтобы он хотя бы получил от этого удовлетворение. То есть он будет действовать, если будет уверен в благополучном исходе или в том, что будет удовлетворен. Реклама пользуется этим в коммерческой сфере, а пропаганда — в политике. Наконец, человеку помогут совершить переход к действию, продемонстрировав ему показательные акции в аналогичных ситуациях, совершающиеся вокруг него. Этим также займется пропаганда: она покажет ему примеры подобных действий.

Вот так выглядит многоуровневая схема, включающая в себя разные стороны явления, и она нам кажется вполне убедительной. Но мы упустили еще один важный аспект, наиважнейший по нашему мнению<sup>27</sup>, а именно: аспект массовости, толпы, группы. Человек под влиянием пропаганды не станет действовать в одиночку. Добб проанализировал поведение человека. Тем не менее, на наш взгляд, механизмы поведения отдельно взятого человека, которые он описал, не соответствуют поведению человеку толпы. Этот человек может почувствовать необходимость и эффективность совершаемого действия только в том случае, если его совершают все вокруг него, он сможет принять участие в этом действии при условии, что все в нем участвуют. Это означает, что пропаганда должна иметь силу коллективного воздействия, чтобы привести массы в движение. Мы проанализируем этот фактор по двум принципиальным позициям:

<sup>27</sup> Эту схему можно дополнить например так: уважение к пропагандисту подталкивает к действиям (Mathiot, in *L'opinion publique*).

Пропаганда способствует сплочению группы и в то же время приводит к возникновению чувства беспокойства. СМИ подталкивают к активному участию в жизни сообщества и призывают к коллективной деятельности, они развиваются чувство общности. В наше время индивид общается с другими членами общества не иначе, как посредством каналов массовой коммуникации. Психологическая совместимость, необходимая между членами одного коллектива, не возникает сама по себе, поскольку в массовом обществе индивидуумы склонны отдаляться друг от друга. Отношения между ними часто носят искусственный характер, так как представляют собой продукт деятельности средств информации. Стихией складывающиеся отношения меняются, когда к их организации приложены усилия, когда их преднамеренно хотят упорядочить, сформировать. Они становятся более тесными, в них проявляется единодушие в прямом смысле этого слова, отношения расширяются, группа стремится к еще большей сплоченности. Коллектив, став монолитным, обязательно рано или поздно начнет стремиться к действию. В это время психологическое единство, чувство сплоченности внутри коллектива не просто создают ощущение единения, общности, но у людей возникает чувство, что с ними сила, с ними правда. Но это чувство, даже если оно направлено на вечные проблемы человечества, не приведет их к действиям само по себе. СМИ, конечно, всегда готовы предоставить нужную информацию о событиях в мире, а, как известно, газеты и радио всегда в первую очередь сообщают новости именно об этом. Эти средства могут сыграть и более важную роль, если их использует пропаганда. Штётцель был совершенно прав, когда указал на то, что «стереотипы, доказывающие наличие пропаганды, немедленно проявляются именно в новостях». Именно новости создают эффект присутствия, именно они делают человека впечатлительным и агрессивным. По мере того, как пропаганда подключает людей к новостям, она неизменно вовлекает их в действие в рамках этих событий. Группа не может оставаться равнодушной или ограничиться

тем, чтобы просто составить мнение об этих событиях. Чтобы понять механизм этого процесса, надо вспомнить, что у членов этой группы нет другой системы отсчета, где у них были бы разные позиции. Иначе говоря, вся группа имеет одинаковый взгляд на эту новость. Следовательно, они не могут расценивать ее как *sub specie aeternitatis* (*нечто абстрактное — лат.*), так как система отсчета предоставлена им той же пропагандой, которая снабдила их этой новостью. Группа в целом единодушна и не может иметь суждения по своему усмотрению, человек под впечатлением этой новости может только разделить с остальными общее мнение, в то же время не имея возможности действовать. В этот момент войти в группу, какой бы она ни была, означает проникнуться этой новостью, стать человеком без прошлого и будущего, подчиниться событиям, не имея другого выхода кроме как присоединиться к действиям и разделить убеждения, распространяемые пропагандой относительно происходящих событий.

Другая позиция перехода к действию заключается в том, что пропаганда умеет придать мнению большую силу влияния. Оно уже не просто взгляд или неуверенная позиция, передаваемая из уст в уста, медленно распространяющаяся в группе, всегда с трудом распознаваемая в социологических опросах ... Мнение уже не персонифицированная позиция одиночки, оно самоценено, его встречаешь повсюду на экранах, слышишь по радио, его преподносят торжественно и с помпой. Оно четко сформулировано, конкретизировано и само настолько уверено в своей истинности, что вольно или невольно все начинают в это верить, просто потому, что уже слышали об этом где-то, видели нечто подобное, потому что мощные средства информации кричат об этом на каждом углу. Это пропаганда придает вид Общественному Мнению, которое жаждет быть услышанным повсюду.

Можно без преувеличения сказать, что пропаганда занимает в группе место лидера. И это утверждение небезосновательно: пропаганда — инструмент в руках лидера, используемый для управления группой, пропаганда помогает лидеру

стать лидером. Это означает, что в группе, где нет лидера, зато действует пропаганда, наблюдаются такие же социальные и психологические эффекты, как если бы у группы был бы лидер. Пропаганда замещает его собой. Если взять в качестве доказательства бесчисленные исследования о роли лидера в группе, то можно их резюмировать, как это сделал К.Юнг<sup>28</sup>, таким образом: лидером в группе является тот, кто первый указывает направление действия. В то же время это — тот, кто «вербализует», кристаллизует чувства массы. Группе, которой управляет пропаганда, не понадобится ни начальник, ни лидер, она в любом случае будет вести себя так, как будто он у нее есть. Именно этот эффект субSTITУции позволяет объяснить с одной стороны уменьшение роли местных лидеров, а с другой стороны — абстрактный, отвлеченный характер, который со временем принимает любой национальный лидер. Если иметь в виду ограниченное сообщество, то даже в системе *Leadership* или *Führerprinzip* нынешний лидер представляет собой всего лишь отражение, он не настоящий лидер группы. Гауляйтер, равно как и Комиссар, становятся его врио, если хотите, или простыми исполнителями. Они в группе больше не занимают главенствующие позиции. Единственный настоящий лидер — тот, который группе не принадлежит (что с точки зрения социологии совершенно не нормально), но тот, кто был назначен пропагандой, которого она привела. Отсюда — возможность иметь главу группы во время отсутствия лидера. Достаточно усиленно пропагандировать его образ. Портреты Гитлера, Сталина, Мао Цзэдуна, Рузельта играют абстрактную роль, но вполне справляются с задачей, так как остальное делает пропаганда, добиваясь эффекта присутствия лидера на месте.

Лидер — это тот, кто вдохновляет свою группу на действие. В этом заключается вторая позиция, которую мы рассмотрели в рамках проблемы перехода непосредственно к действию, к которому приводит мнение.

<sup>28</sup> Мы бы оказались в затруднительном положении, если бы продолжили, как Bourrigeaud (chap. II), преувеличивать роль лидера в коллективе.

### **3. Пропаганда и расслоение общества**

Мы выбрали для этой главы достаточно просторный заголовок, так как не можем себе позволить глубоко и всеобъемлюще проанализировать эффекты влияния пропаганды на все слои общества. Для этого понадобились бы комплексные теоретические и практические социологические исследования. К тому же следовало бы разделить группы, которые используют пропаганду, от групп, которые подвергаются пропагандистскому влиянию. Хотя надо признаться, что обе группы действуют обычно в тесном сотрудничестве. Мы возьмем для анализа эффектов пропаганды только три позиции: политические партии, трудовые отношения и Церковь.

#### *Обособленность слоев общества*

Следствием любой пропаганды становится обособление группы, где разворачивается ее деятельность, от всех остальных. И здесь мы наблюдаем противоречивый характер средств информации, рассчитанных на интеллект (таких как пресса, радиовещание), заключающийся в том, что вместо того, чтобы сближать людей, объединять их, для чего они, собственно, и были изначально предназначены, они категорически их разъединяют.<sup>29</sup>

Говоря об общественном мнении, мы упомянули тот факт, что каждый член группы чувствителен к пропаганде, чье влияние распространяется на эту группу. Он ее слушает, соглашается с этим, этого ему и достаточно, но тот, кто к этой группе не принадлежит, игнорирует эту информацию. Таким образом, констатируем, что каждый довольствуется только тем, что предоставляет ему своя пропаганда, — так утверждает исследование, проведенное I.F.O.P., которое мы уже ранее

<sup>29</sup> Консолидация инициативных групп под влиянием пропаганды и одновременно их отдаление от остального общества, а также кратное увеличение количества микрогрупп в результате неопределенной ситуации и подрыва социальных устоев в обществе глубоко изучено и представлено в работах Lasswell, Speier, Maucorps, Tchakhotine и других, а особенно — в исследовании Bruner (in Katz) в отношении расслоения общества в результате пропагандистского влияния.

цитировали<sup>30</sup>. Лазерсфельд<sup>31</sup> подтвердил этот факт, проводя эксперименты с радиопрограммами, в которых американскую публику знакомили с особенностями, нравами и обычаями каждой из малых этнических групп, проживающих на территории Америки. В ходе эксперимента предполагалось выяснить, насколько в американском обществе развито взаимопонимание и какова степень его толерантности к другим группам. Ему удалось установить следующее: каждую передачу, посвященную определенной этнической группе, слушали только те, кто к этой группе принадлежал (например, передачу об Ирландии слушали только ирландцы), и практически никто из других групп. Так же точно происходит с коммунистической прессой, которую читают только избиратели, придерживающиеся коммунистических взглядов, а газеты для протестантов читают только протестанты.

Что же происходит? Тот, кто читает газеты своей группы, слушает радио своей группы, только и делает, что убеждается в принадлежности к своей группе. Он утверждается в мысли о том, что взгляды его группы во всем обоснованы, представления справедливы и он чем дальше, тем больше укрепляется в своих представлениях. В то же время, в той же пропаганде он видит элементы критики других групп, осуждение их представлений, опровержение их взглядов. Все это никогда не увидит, не услышит и не прочитает член другой группы. Пусть коммунисты критикуют г-на Бидо, пускай приводят какие угодно внушительные доказательства разрушительного действия его политики, это не произведет никакого впечатления на центристов, потому что его сторонники не читают Юманите. Пусть Фигаро печатает статьи с доказательствами диктатуры в СССР, французские коммунисты никогда об этом не узнают. Таким образом, критика оппонентов, с которой им самим не суждено ознакомиться, распространяется только внутри группы. И антикоммунист

<sup>30</sup> I.F.O.P., *Sondages*, n° 1, 1954.

<sup>31</sup> Lazarsfeld, «The Effects of Radio on Public Opinion» in: *Print Radio and Film in a Democracy*, 1942 — *Radio Listening in America*, 1948.

будет с каждым разом все более убеждаться в своем мнении о зловредности коммунистических идей, и наоборот. Они все меньше будут знать друг о друге. Так исчезает возможность обмениваться взглядами.

Такое действие пропаганды с обеих сторон, точнее в противоположенные стороны, удостоверяет превосходство одной группы и злонамеренность всех остальных, что и приводит к расслоению общества и возводит барьеры между его различными слоями. Такого рода расслоение происходит на разных уровнях, группы, о которых идет речь, формируются вокруг центра интересов, можно наблюдать существование группы, объединяющие людей одной профессии (профсоюзы), религиозные группы (конфессии), группы по политическим взглядам (партии) и по материальному достатку (классы), выше этого — национальные объединения, а еще выше, на самой вершине — национальные блоки. Разнообразие групп и уровней, где происходит расслоение, равно как и разнообразие их целей и задач, не отменяет всеобщий закон, согласно которому *чем больше пропаганды, тем глубже расслоение, тем больше группировок*. Причина — пропаганда, она исключает диалог между группами, тот, кто сидит напротив меня, больше не мой собеседник, он — мой противник. Постольку поскольку он не признает за собой этой роли, другой остается непознанным оппонентом, чьи слова больше не могут быть услышаны. Перед нашими глазами происходит образование в обществе ментально изолированных друг от друга ячеек, где каждый общается только сам с собой, бесчисленное множество раз сам себя убеждает в своей правоте и в ошибочности Другого. Мы обречены жить в мире, где никто никого не слышит, все говорят и никто никого не слушает. И чем больше мы говорим, тем больше отдаляемся друг от друга, потому что мы все чаще себя оправдываем и чаще обвиняем других.

Не стоит, однако, думать, что расслоение общества противоречит возникновению общественного мнения, о которых мы говорили ранее. Пропаганда, пронизывающая наше

общество, действительно способствует расслоению и создает внутри общества не связанные между собой ячейки, но она же и формирует общественное мнение, оставаясь внутри группы. Прежде всего, она сохраняет эффективность в отношении массы колеблющихся, тех, кто пока не примкнул ни к одной группе. Она также способна воздействовать на тех, кто входит в состав иной по убеждениям группы: например, коммунистическая пропаганда слабо влияет на активистов из социалистического лагеря (близкая по убеждениям группа), но может оказывать большое влияние на протестантов. Американская пропаганда не подействует на индивида, если он француз по национальности, но может подействовать на того же индивида, если рассматривать его как представителя капиталистического лагеря или сторонника либеральных взглядов.

Эта особенность становится важной, когда группы относятся к разным уровням. Например, национальная пропаганда приводит к тому, что с одной стороны группа изолируется, закрывается для других, а с другой — внутри этой группы продолжаются процессы, ведущие к образованию внутренних изолированных групп со своими присущими им характеристиками, но пропаганда влияет на всех, если необходимо привлечь всех по общим национальным проблемам. Здесь мы имеем дело с процессами, очень похожими на те, что происходили в Средние века в эпоху распространения христианства: пропаганда работала, сфера ее влияния расширялась, но она никоем образом не затрагивала структуры Сеньории, например, также как и уставы монашеских Орденов. Национальная пропаганда, таким образом, отлично работает внутри нации, формируя общественное мнение, но пропаганда какой-либо партии или религиозных взглядов эффективны в другом плане, каждая, таким образом, способна одновременно и добиваться успеха в трансформации общественного мнения, и воздвигать барьеры, чтобы закрыть эту группу от других в социальном плане. Но если есть группа высшего порядка, то она производит тот же эффект по отношению

к подчиненным группам. Вот почему в обоих современных блоках, Восток и Запад, над которыми нет группы высшего порядка, пропаганда может действовать только в одном направлении: способствовать их изоляции друг от друга, и это становится все заметнее.

Правильно организованная пропаганда умеет использовать оба приема. Этим объясняется, например, успех пропаганды в СССР: с одной стороны в газетах, выходящих огромными тиражами, и по радио постоянно транслировали хвалебные оды и одобрение режима, иногда и критические замечания, правда без реальных оснований, предназначенные для широкой публики. А в специальных журналах, например, медицинских или посвященных городским проблемам, мы находим серьезную критику по насущным проблемам, вполне обоснованную и глубокую. Если у кого-то возникает желание узнать о реальном положении дел в СССР, о реальных недостатках режима, пусть заглянет в эти журналы, там есть вся информация об этом, четкая и беспристрастная. Как же можно вынести такой дуализм? Это объясняется изоляцией групп. Надо убедить население в величии режима, в превосходстве СССР, нужно, чтобы все это слушали и верили, даже вопреки своему собственному опыту, либо для того, чтобы вызвать раздвоение личности у индивидуума, как об этом пишет Робин<sup>32</sup>, либо для того, чтобы убедить его в том, что его опыт — фрагментарен, не играет роли, неинтересен для других и вообще не имеет отношения к глобальной и организованной реальности. Если у кого-то есть неудачный опыт, это просто случайность и не стоит обращать на это внимания. Такого рода пропаганда может быть только позитивной.

Напротив, обращаясь к работникам технических специальностей в профессиональных научных журналах пропаганда обрушивалась с яростной критикой на недостатки отрасли, демонстрируя бдительность партии, осведомленность во всех областях и контроль из центра, стремясь добиться

<sup>32</sup> Robin, p. 44 sq.

превосходства коммунистического строя. Мишеню пропаганды были технари, замкнутые в своих группах. Пропаганда утверждала, что режим хорош, все отрасли функционируют нормально кроме ... того подразделения, о котором идет речь: медицины (пропаганда для врачей) и т.п. Как же можно было вынести такое раздвоение? Конечно, исключительно полагаясь на замкнутость общества и изоляцию групп, в которых пропаганда хорошо поработала. Потому что знала, что медики не читают научных журналов для технарей, а широкая публика вообще не читает никаких научных журналов, знала, что украинцы не читают газет, предназначенных для грузин, а следовательно можно публиковать противоречивые утверждения либо в одних, либо в других СМИ, в зависимости от того, для кого они предназначены, и от того, что необходимо донести до этой публики.

Из этого следует, что такая обработка еще больше усиливала изоляцию членов одной группы от другой, так как они разговаривали на разных языках. Не осталось возможностей для общения: факты, сообщаемые одним, не были полезны для других, разными были суждения и основания для суждений, разными были взгляды, противоположенными — ориентации, больше не осталось общих тем для разговора. Даже внутри одной общности пропаганда воздвигала барьеры, причем на основе научного подхода (а не случайно, как было описано в начале), возводила физические преграды между группами, и все это — под единым покровом вымысла и словесных фантазий для всего общества.

#### *Последствия пропаганды для политических партий*

Что может произойти, если какая-то партия, прекратив на какое-то время свою основную деятельность, начнет вести систематическую пропаганду, и вместо того, чтобы побороться за несколько голосов к ближайшим выборам, решит мобилизовать на постоянной основе общественное мнение? По правде говоря, в демократических странах (Европы) практически нет партий, которые бы пошли на такой шаг, но мы

можем констатировать появление партий, которые пришли на смену прежним партиям или отпочковались от них, проявляющие заинтересованность в подобных мероприятиях, хотя у прежних партий таких намерений не наблюдалось. Сейчас, если быть точным, в партийной системе США подобная тенденция имеет место, партийная пропаганда ведется систематически вот уже лет десять, но пока еще слишком рано говорить о том, какие трансформации в самих партиях вызывает этот процесс.

Поэтому мы сосредоточим свое внимание на партиях, которые ведут пропаганду, в сравнении с теми, кто ее не ведет, подразумевая, что их структура отчасти зависит от необходимости пропаганды. Мы добавим результаты наших наблюдений к исследованию, сделанному Морисом Дюверже, которые он изложил в своей книге «Политические партии»<sup>33</sup>. Я использую некоторые из его выводов в продолжении моего анализа.

Если партия использует пропаганду в своей работе, она обязана иметь прочную и организованную структуру. Она должна представлять собой коллектив, где каждый имеет определенные обязанности, первичные организации должны неукоснительно подчиняться вышестоящим. Чтобы постоянно будоражить общественное мнение, необходимо иметь на местах секции или ячейки, которые могут с этим справиться. Система комитетов (слабая организация) могут заниматься эпизодическими акциями или проводить разовые мероприятия.

Надо помнить, что пропаганда требует вертикальных связей между партийными структурами. Это поможет не только сохранить согласованность пропаганды на всех этапах, но и увеличить скорость ее распространения. Мы уже видели, как оперативность мероприятий, ритм и быстрота реагирования обеспечивают пропаганде успех. С другой стороны, принимая во внимание изоляцию групп в зависимости от места и

<sup>33</sup> Duverger, *Les Partis politique*, chap. I, p. 59 sq.

от среды, о которой мы говорили в предыдущей главе, горизонтальные связи в партии были бы вредны. Простые члены партии не смогли бы понять, почему в одном месте ведется одна пропаганда, а в другом — другая. Разная пропаганда должна проводиться разными партиями, где единственна полезная связь — вертикальная.

Но если кто и ощущает необходимость пропаганды больше всех, так это — руководство. Правда, эта необходимость может привести к расколу между партией и ее избирателями или симпатизирующими. Типичное расхождение между субъектом и объектом. Пропаганда превращает агента в субъект. Он принимает решения, он использует системы, которые должны принести некий результат: но людей, которые станут избирателями или симпатизирующими, он принимает за объект. Ими манипулируют, их обрабатывают, проверяют их политическую устойчивость, воздействуют на их психику. Никто из этих людей никому не интересен как личность. Все знают, что пропагандистское влияние тогда достигает успеха, когда оно анонимно и нейтрально. Люди в такой ситуации — не более, чем инструмент для достижения цели. Так обычно и делается пропаганда, и в этом в какой-то степени кроется причина глубокой ненависти, которая исходит от партийного руководства, применяющего пропаганду в политической деятельности, по отношению к тем, кто находится вне ее, а иногда (а в некоторых случаях в особенности) и по отношению к симпатизирующим.

Пропаганда, как мы видим, углубляет расслоение в партии, но при этом она же способствует персонификации власти внутри партийного аппарата. Мы уже говорили о том, что этот процесс пропаганда делает чуть ли не фатальным на национальном уровне, но и в отдельных группах наблюдается эта тенденция, и даже с большей интенсивностью. В обществе есть такая тенденция — олицетворять власть и восхищаться лидером, и пропаганда не может не воспользоваться этой особенностью масс. Отрицать эту склонность значит не применять то, что полезно и эффективно работает. Без-

де мы можем наблюдать, как тщательно пропаганда разрабатывает образ вождя, представляя его вездесущим и могущественным, стараясь при этом подчеркнуть, что сам народ увидел его таким, люди это предчувствовали. Если партия не использует воплощение власти в лице лидера, она многое теряет. Мы видели, как это работает во время американских выборов в 1952 г., когда президентом стал Эйзенхауэр.

Чаще всего, кстати, власть тесно связана с организацией пропаганды самой себя. М.Дюверже говорит о применении в некоторых партиях «Второй власти», скрытой, подпольной, если хотите, но определяющей во многом направление партии. Эта вторая власть представляет собой специально организованную команду в редакции какой-нибудь газеты, обеспечивающей влияние этой партии. Нам следует обобщить этот факт. В современных партиях создается корпус пропагандистов, что и представляет собой вторую власть. Они делают для партии то же, что и государственная пропаганда. Такой инструмент во власти становится главенствующим, даже если нет откровенного повода или конфликта, который бы этому способствовал, просто пропаганда — это связующий механизм для всех подразделений партии с одной стороны, а с другой — оправдание для существования всей партии.

Бот в этом, собственно, и заключаются основные последствия, возникающие вследствие того, что современные партии прибегают к пропаганде в своей работе. Главным фактором пропагандистской деятельности в работе национальных партий становится высокая стоимость этих услуг<sup>34</sup>. Она увеличилась по причине расширения сфер применения, а также потому, что подорожали применяемые инструменты. Все партии так или иначе используют старые проверенные методы традиционной пропаганды (листовки, афиши, газеты), но иногда обращаются к правительству для вовлечения более дорогостоящих инструментов (радио, например). Во Франции происходит именно так.

<sup>34</sup> Хороший пример влияния на Партии цены за услуги пропаганды можно посмотреть у Packard, р. 183.

Ситуация складывается непростая, так как всегда есть опасность, что нарушится равновесие. Стоит одной из партий включиться в большую пропагандистскую кампанию, как возникает дисбаланс в партийных взаимоотношениях.

Возьмем для примера гипотетический случай, когда только одна из партий вступает в игру, а другие не пытаются подключить необходимый для этого большой пропагандистский аппарат вследствие нехватки людей, денег и соответствующих организационных структур. Тогда наблюдается взлет популярности этой партии: так было в Германии в 1932 г. с гитлеровской партией, так было в 1945 г. с коммунистическими партиями в Италии и во Франции. Это — явная угроза демократии: есть риск, что оказавшаяся более сильной партия войдет в правительство. В таком случае она получит еще более преимуществ перед другими, так как станет богаче и получит в свое распоряжение надежные рычаги для последующей пропаганды. Она будет продолжать искоренять демократические начинания, даже не обладая диктаторскими амбициями: так как другие партии просто не смогут с ней конкурировать и перетянут на свою сторону примерно 75% колеблющихся, не будут также допущены к использованию инструментов большой пропаганды. Описанная схема может, разумеется, измениться по причине воздействия внешних факторов: так в коммунистических партиях Франции и Италии начиная с 1948 г. прекратился прирост сторонников, что, кстати, совпало с завершением активной пропаганды по причине ошибочной деятельности внутри партий, в итоге нарушивших эту схему.

Рассмотрим второй гипотетический случай, когда другим партиям удается создать препятствия пропаганде. Это может произойти, если им удастся объединить усилия, но это — не просто, так как разногласия между партиями как правило сильнее, чем необходимость вести совместную пропаганду (мы наблюдали это во Франции между 1949 и 1958 гг.). Может случиться и так, что правительство предоставит средства и организационную структуру в распоряжение той партии,

которая будет в состоянии остановить пропаганду лидирующей. Так в Бельгии удалось организовать контрпропаганду.

Разберем третий случай: возможно существование другой партии (или партийного блока), обладающей более или менее такими же средствами, которая начнет пропагандистскую кампанию, не дожидаясь своего поражения. Так было в Соединенных Штатах. Так могло бы быть и во Франции, если бы можно было бы обеспечить надежное объединение правых сил. При таком решении проблемы вследствие финансовых трудностей демократия будет сведена до двух партий, так как трудно себе представить, что множество мелких партий соберут достаточно средств, чтобы вести пропаганду. Такое положение дел приведет к двухпартийной системе, но не по идеяным соображениям, а по техническим ограничениям со стороны организации пропаганды. Но последствия будут иными: в будущем возникновение новых партий не представляется возможным и не потому, что вторичные партии будут исключены из политического процесса, а потому, что невозможно создать новое политическое движение, имеющее хоть какой-то шанс быть услышанным в современном обществе; в общий хор мощных голосов уже существующих идеологий трудно втиснуть хоть какую-нибудь по-новому звучащую тенденцию. Кроме того, такому движению с самого начала потребовалась бы мощная финансовая поддержка: новая партия с рождения должна быть вооружена как древнегреческий герой! В реальности, если кому-то придет в голову создать подобную организацию, следует задолго до начала легальной политической деятельности начать сбор средств, приобретать инструменты для пропаганды, готовить сторонников, чтобы противостоять давлению со стороны «держателей средств». И это — не единственное условие организации нового партийного объединения, что со временем становится все менее возможным, есть еще непреодолимые трудности с формулированием новых политических идей, доктрин, учений. Ведь, появившись, они должны были бы распространяться в обществе с использованием средств

информации, а они находятся в руках уже существующих партий и блоков. Поэтому ни одно революционное учение, ни одна хоть сколько-нибудь новая доктрина не смогут заявить о себе, значит, не смогут существовать. По крайней мере до тех пор, пока не появится нечто более мощное и правильное, чем демократия.

Из высказанного можно сделать вывод, что в лучшем случае пропаганда приводит к возникновению двухпартийной системы, что практически неизбежно. И не только по причине того, что многопартийный механизм не может обеспечить каждой партии достаточно средств, чтобы вести изнуряющую пропагандистскую кампанию, но и потому, что пропаганда влечет за собой схематизацию общественного сознания. Благодаря ее влиянию становится все меньше различимых деталей и конкретизирующих уточнений между разными политическими доктринами. А вот представления в пользу одной или другой доктрины, напротив, становятся более четкими и ясно различимыми: есть только белое и черное, либо да, либо нет. Такая ситуация с общественным мнением однозначно приводит к двухпартийной системе и вытесняет многопартийность.

Следует, однако, с осторожностью различать последствия пропаганды у партии, которую М.Дюверже считал партией, опирающейся на большинство, от пропаганды других партий, которые им не обладают. Первая составляет (или по крайней мере должна составлять) большинство в Парламенте, она же как правило представляет продукт деятельности пропаганды. Но у других партий отсутствуют аргументы для пропаганды, использованные партией большинства. Отсюда — необходимость прибегать к демагогии, что в действительности означает пропаганду поддельную, абсолютно искусственную. Мы уже говорили о сложных отношениях между пропагандой и реальным положением вещей.

Вот так и происходит возникновение двух пропаганд, абсолютно противоречивых одна другой. С одной стороны — мощная пропаганда, обладающая средствами и арсеналом

технических возможностей, но ограниченная в выражениях и темах для агитации: пропаганда такого рода строго вписана в рамки идеологии части общества, опирающейся на большинство, среди них — конформисты и государственники. С другой стороны — слабая пропаганда, не обладающая нужными финансами и техническими возможностями, зато экспрессивная и свободная в выборе выражений и доказательств, эта пропаганда агитирует против установленных порядков, против государства, против групповых установок.

Но, впрочем, не стоит заблуждаться на этот счет, партия, опирающаяся на большинство, ориентирует свою пропаганду на исполнение чаяний и устремлений того самого большинства, она использует его ожидания для наполнения своей пропаганды, ожидания, кстати, и создаваемые той самой пропагандой в этом обществе в течение долгого времени.

Стоит также упомянуть в двух словах о финансовых проблемах, требующих разрешения в ситуации двух пропаганд: трудно себе представить, чтобы одна партия могла бы себе позволить содержать аппарат, обеспечивающий функционирование современных средств пропаганды, слишком уж это дорого в наши дни. Тогда партии вынуждены прибегать к помощи капиталистов, впадая таким образом в зависимость от олигархов, либо просить ее у правительства (своего или иностранного). Во втором случае дело выглядит так, как мы уже предполагали выше, говоря о том, что государство содержит средства информации, прежде всего, но и другие механизмы для пропаганды. По своему усмотрению оно их одолживает тем, кому они необходимы, что выглядит очень по-демократически, так как это помогает выживать и вторичным партиям. Однако, в таком случае ситуация может выйти из-под контроля, и чтобы этого не произошло, государство неизбежно прибегает к цензуре всего того, о чем пишут и говорят СМИ. Цензура становится все более жесткой по мере того, как государство само начинает использовать пропаганду.

Такое положение дел заставляет нас исследовать следующую гипотезу: любое государство рано или поздно перестает

делать вид, что занимает нейтральную позицию на идеологической ниве и вырабатывает для себя какую-нибудь доктрину или идеологию. В этот момент пропаганда государственной идеологии становится обязательной для любой партии. Пока еще речь идет именно о пропаганде. В последние десятилетия мы не раз наблюдали, как в любое «Государство-Религия» опирается на пропаганду, чтобы обеспечить себе лояльность массовой публики, так как иначе оно не может. Так было и в начале пути нацистского государства, такие же условия на первых порах сложились в так называемых народных демократиях, где возникла жесткая конкуренция между партией власти и другими партиями, которые не разделяли государственную идеологию. Но в такой ситуации победителем однозначно будет государство. Оно постепенно закрывает для оппозиционных партий возможность использовать Mass Media и обрабатывает общественное мнение до тех пор, пока формальный роспуск этих партий уже не угрожает недовольством со стороны населения. Но ведь и государство не может работать с населением иначе, чем с помощью партии. В этом также прослеживается эффект от использования пропаганды. Можно, конечно, при желании представить себе государство, полностью избавившееся от партий, заменившее их собой: это — классический путь, по которому идет диктатуры. Но теперь так уже не делается<sup>35</sup>.

Нужно всегда иметь в виду, что общественное мнение чутко реагирует на политические проблемы. Механизм государственной пропаганды не может ограничиваться административным руководством, он может быть эффективным только, если государство использует партию для диалога с народом. Невозможно придумать в современном государстве иную связь между властью и мнением общества, кроме как посредством политической партии. Фундаментальная роль партии заключается в том, чтобы взять на себя пропагандистские функции, выполняя государственный заказ. В определен-

<sup>35</sup> О необходимости Партии для пропаганды — см. Inkeles, p. 33-38.

ном смысле, кстати, в этом случае мы имеем дело с партией в изначальном смысле этого слова, так как в конечном итоге любая партия представляет собой пропагандистскую машину, но здесь эта функция основательно замаскирована, по сравнению с другими — здесь нет места дискуссиям и поискам правды: в этом случае партия больше не обладает идеологической составляющей, не выполняет политическую задачу, не обязана выражать интересы какой-то группы и т.д. и т.п. У нее теперь одна задача: обработка и шлифовка общественного мнения, в направлении указанном государством. В том случае, если пропаганда от имени государства ослабевает, тут же падает престиж партии в обществе, снижается ее роль. Так было с нацистской партией в Германии в 1938 г.<sup>36</sup>, а в СССР — после чисток 1936 года. Но как только пропаганда вновь становится интенсивной, тут же и партия опять выходит в обществе на первый план.

Становится понятно, насколько сильно пропаганда влияет на жизнедеятельность партий, она им предлагает специфический образ действий, навязывает определенные правила, вовлекает в конкретную деятельность и решает, жить ли им дальше или прекратить существование. И так будет продолжаться до тех пор, пока здравствуют режимы, где партия и пропаганда идут рука об руку.

Но выводя на чистую воду последствия для партии в случае использования ею пропаганды, мы ни в коем случае не утверждаем, что она — единственная причина эволюции партий, в реальности, для этого есть много других причин, которые в свою очередь либо являются следствием пропаганды, либо хорошо с ней сочетаются.

#### *Последствия в сфере трудовых отношений*

Перед нашими глазами предстают ключевые проблемы современного общества, а точнее — общества трудовых отношений, возникших в результате технического прогресса,

---

<sup>36</sup> После концентрации всей власти в руках фюрера.

используемых поначалу в рамках капиталистического строя, а теперь — и в рамках социалистического. Социализм предполагал, что эти отношения сложились при капитализме в результате жесткой эксплуатации рабочих крупным капиталом. С одной стороны, это объясняет нищету, в которой живут рабочие, а с другой — дают основания для классовой борьбы и дает представление о некоторых других явлениях общественной жизни. Может, это так и есть, но это не основная причина. Рабочие отношения сложились в результате взаимодействия человека с машиной, в результате развития техники в широком смысле этого слова<sup>37</sup>. То есть это также и рост городов, уплотнение населения в результате урбанизации, оптимизация рабочего времени, изменение концепции труда, рационализация трудовой деятельности и многое другое, что определяет условия существования современного общества в гораздо большей степени, чем частная собственность на средства производства: эта последняя согласно марксистской теории приводит к зарождению пролетариата, и это — всего лишь часть проблемы.

Когда социализм юридически осуществил переход производства в руки рабочего класса, стало ясно, что пролетариат перестал, если можно так сказать, быть пролетариатом, но как и прежде остался в плену старых трудностей и ограничений.

Проблема бедности, так или иначе, решаема, и ничто не говорит о том, что при социализме она решается лучше, чем при капитализме. Американский рабочий (кроме тех, кто занят в сельском хозяйстве) редко живет в нужде. Хотя и здесь нельзя сказать, что проблема условий жизни и труда решена полностью.

Если рассмотреть ситуацию условий жизни и труда рабочего при социализме, мы увидим, что как и везде человек — раб машин, что являясь членом сообщества и будучи поглощен серой безликой массой он не имеет личной жизни,

<sup>37</sup> J.Ellul, *La technique ou l'injeu du siècle*, chap. I et II.

что он сталкивается с трудностями механического труда, его день подчинен рабочему расписанию, что работа его тяготит, среда, в которой он живет, не назовешь культурной, повсюду невежество, скука, оторванность от природы, искусственная среда и т.д. — все это многократно подтверждено исследователями, изучавшими условия жизни рабочих. Можем добавить, что проблема распределения доходов также пока еще далека от разрешения. Рабочий никогда не получает полностью то, что заработал. Единственная разница в том, что прибыль достается государству, а не попадает в частные руки.

Можно констатировать также, что законодательство в социальной сфере в странах социализма разработано куда лучше, особенно в вопросах, касающихся безопасности труда, материальной помощи семьям с детьми, отпуска, денежных пособий по различным основаниям. Зато в таких областях, как профсоюзная деятельность, рабочая дисциплина, право на забастовку, произошел откат. Надо также отметить факт, что рабочий не имеет возможности активно участвовать в жизни своего предприятия. В соцстранах есть коллегиальный орган на заводе и фабрике, но он имеет право высказываться только в отношении второстепенных вопросов, а по ключевым вопросам развития предприятия он не имеет права голоса, все решает Госплан. В таких условиях коллективная собственность на средства производства не более, чем фикция. Рабочим на самом деле ничего не принадлежит, они с машинами находятся на том же уровне взаимоотношений, что и рабочие при капитализме. Собственник предприятия, будь то государство или все общество целиком (но представлено тем же самым организмом — а как иначе?) не имеют ничего общего с рабочими, которые заняты в производстве. Само понятие коллективной собственности в экономическом плане восходит к старинной идеи о суверенитете народа в политическом плане. Но мы то знаем, сколько зла это заблуждение, это отвлеченное понятие причинило демократии и политической власти народа. Мы не станем углубляться в развитие этой мысли, но позволим себе утверждать, что условия жизни и

труда рабочих при социализме не сильно изменилось, хотя нельзя не признать, что положение рабочего класса изменилось кардинально.

Не считая редких исключений, в коммунистических странах рабочий класс является опорой режима. Он уже не противоборствующий класс, он в самом деле представляет надежную опору действующей власти, а конкретные трудности его положения не являются поводом для протеста. Рабочие трудятся на производстве с душой, полностью отдаются делу, они больше не стремятся к саботажу или забастовке. Таков обычный порядок вещей, несмотря на отдельные проблески антисоциализма.

Видимо, что-то все-таки изменилось в отношении рабочих к труду, так как они демонстрируют увлеченность делом и работают не по принуждению. А изменился прежде всего социальный климат. Рабочий перестал быть персоной, стоящей вне общества.

В то время как в капиталистическом обществе это чувство Рабочий испытывает постоянно. Он — пария, изгой, чужеродное тело. У общества есть некая структура, члены общества подчиняются определенным правилам, но рабочий человек в этом не участвует. Проблема частной собственности в этом имеет чисто символическое значение. Человека делает пролетарием чувство оторванности от общества. А вот при социализме трудящиеся находятся в центре мироздания. Они в чести и почете, рабочий класс — основа общества, об этом слышно повсюду, этот тезис власть демонстрирует разными способами, как политически, так и экономически или по культурным каналам. Такая атмосфера изменила реакции рабочего человека. Он уверен теперь в своей значимости, уверен также и в том, что общество против него ничего не замышляет, напротив, оно поддерживает все его начинания, более того, оно — его творение, в этом обществе он обязательно найдет свое место в соответствии со значением своего вклада в общее дело. Он живет в позитивной уверенности своей значимости в этом мире, это придает ему силы и

позволяет благополучно забыть о материальных трудностях, которые он испытывает в быту. Он иначе смотрит на эти неприятности, потому что человек социалистического общества живет надеждой.

Надежда внушает ему, что мир, который будет построен его руками, станет справедливым, а точнее он будет таким, где рабочий человек окончательно займет главное место. Подобные представления приводят к убеждению, что его каждодневный труд имеет цель: он служит делу построения социалистического общества. В то время как при капиталистическом строении труда — всего лишь источник зарплаты, которой все равно не хватает, а пользу приносит только капиталисту. Поэтому труд при капитализме приводит трудящегося к чувству фruстрации, а при социализме — вызывает чувство удовлетворения.

То, о чем сказано выше, не представляют собой фактическое изменение положения рабочего человека, реальное улучшение условий его жизни и труда, но только иное видение, другой угол зрения на жизнь со всеми ее проблемами, другие убеждения, надежды. По сути — это единственное новшество, которое появилось благодаря социалистическому учению<sup>38</sup>.

Но приходится признать эффективность такого рода трансформации сознания, действительно, трудящиеся работают лучше, отдаются труду всем сердцем, с готовностью подчиняются строгой дисциплине — и все это по убеждению, а не по принуждению.

<sup>38</sup> По поводу различий, существующих между демократией объективной и демократией субъективной, см. у Lambert, in *Opinion Publique*, а по поводу аналогичной проблемы, связанной с уловками, порожденными «Общественными отношениями», см. у J.Ellul, *Relations publiques et Propagande*. Речь идет всего лишь о «притворстве» ...

Совсем недавно (в сентябре 1960 г.) съезд КПСС в Москве вновь поднял эту тему: Леонид Ильичев, директор Агитпропа, сказал о том, что идеологическое воспитание должно быть нацелено на рост производительности труда, повышение эффективности работы трудящихся, укрепление дисциплины и готовность к самопожертвованию. Мы уже упоминали о том, что пропаганда в СССР основной своей задачей считала интенсификацию труда рабочих ради исполнение пятилетних планов. Inkeles, pp. 74, 78, 155, etc. ...

Стоит вспомнить слова Милтона Фридмана<sup>39</sup> по поводу влияния психологического фактора на производительность труда. Он утверждал, что только в условиях социализма психология человека может быть учтена при организации труда, и поэтому только там, где трудящиеся лишены комплексов и раскрепощены, они могут позволить себе всей душой отдаваться своей работе.

Однако, как бы там ни было, ничто не доказывает, что это решение — единственное. Сам по себе факт существования и деятельность *publics relations* показывает, что учет психологических особенностей может кардинально изменить не только общую атмосферу на рабочем месте, но и внутренние убеждения каждого рабочего, сделать так, чтобы каждый почувствовал свою причастность к общему делу своего предприятия. Пока еще это явление не затронуло все сферы производственных отношений, но, по всей видимости, мы вскоре станем свидетелями глубоких изменений в рабочем классе в связи с деятельностью *publics relations*.

Длинное отступление, которое мы себе позволили, привело нас к утверждению, что решить проблему рабочего класса можно с одной стороны — улучшив фактическое его положение, с другой — приняв во внимание психологическую составляющую. Но, честно говоря, пока ни одно учение, ни социальное, ни политическое, ни экономическое не предлагает удовлетворительного решения. Условия труда и жизни трудящихся таковыми и остаются. Можно, конечно, сделать рабочего человека счастливым, обеспечив его безопасность, принять палиативные меры, хорошо известные и иногда применяемые на практике, и, тем самым, смягчив последствия этих условий, но, строго говоря, сами условия при этом останутся прежними. Остается признать, и в какой-то степени при этом ввести в заблуждение рабочий класс, что по некоторым проблемам пока не найдено решения.

---

<sup>39</sup> Friedmann, *Problèmes humains..*, 3-е partie.

А вот с точки зрения психологии решение, похоже, уже есть. Трансформацию сознания рабочего человека, добиться которой удалось социалистам, можно, оказывается, получить и другими средствами, предложив иные способы вовлечения в трудовую деятельность, сформировав иные убеждения, создав иные надежды<sup>40</sup>. Как только удалось понять, что, к сожалению, социалистический строй изменил не структуру трудовой деятельности, а лишь подправил психологическое отношение к ней, стало ясно, что это — дело пропаганды. раньше буржуазия угнетала рабочий класс и водила его за нос, а теперь это делают коммунисты, но на свой манер. Другая сторона вопроса: как только коммунисты увидели, каких успехов добивается буржуазия, используя пропаганду в политической сфере, они решили использовать ее у себя в отношении социальных проблем и в плане трудовых отношений. Таким образом, рабочий вопрос был снят с повестки дня, а на те трудности, которые не удалось разрешить, решено не обращать внимания. Речь идет, как и в любой другой пропаганде, ввести человеку допинг в виде психологической обработки, чтобы он смог перенести такие условия, какие в обычном состоянии показались бы ему невыносимыми, или искусственно внушить ему обоснования, согласно которым он продолжал бы делать свою работу и делал бы ее хорошо. Нет сомнений, что только пропаганда способна выполнить такую задачу, и если она справится с этим, то рабочий будет интегрирован в общество, точнее, почувствует себя таковым, и с радостью будет исполнять свою тяжелую работу. Неважно, каким способом, но только пропаганда сможет «разрешить» проблемы рабочего класса, по крайней мере, пока они будут оставаться важным политическим фактором в структуре современного общества.

Только те, кто не знаком с возможностями современной пропаганды, могут сомневаться в целесообразности подобного решения, и в его справедливости. Разумеется, чтобы

<sup>40</sup> Согласно циничной формулировке Packard : «Заставьте их работать и полюбить это дело» (р. 186). См. также Sladen (р. 320 sq).

пропаганда, направленная на интеграцию рабочего класса удалась, следует соблюдать определенные условия: прежде всего нужно, чтобы материальные условия жизни трудящихся стали лучше. Мы всегда указывали на то, что существует неразрывная связь между пропагандистскими послами и реальными реформами на местах. Но этого далеко не достаточно. Может произойти обратное: улучшение условий жизни и труда станут трамплином для усиления революционной агитации, как история нам не раз демонстрировала. Необходимы также повышение культуры и развитие системы технического образования: чем ближе простой рабочий к уровню технического сотрудника, тем в большей степени ему свойственен конформизм как мировоззрение, и в то же время, на фоне повышения культурного уровня он легче поддается пропаганде благодаря механизмам, о которых мы раньше уже рассказывали.

В отношении психологических методов воздействия следует соблюдать некое единство в подходах. Дело в том, что рабочий находится под влиянием разных организаций (рабочая партия, профсоюз), где он подвергается жесткой пропаганде, которая настраивает его против интеграции, происходит изолирование и как следствие — расслоение общества, о котором мы писали выше. Стоит отметить интересный факт, что в социалистической системе профсоюзы, используя ту же пропаганду, напротив, являются фактором сплочения общества. Синдикаты в США, защищая права своих членов, прекрасно вписываются в систему американского общества и никогда и ни в чем не подвергают сомнению *American Way of Life*. Следовательно, роль синдикатов в интеграции американских рабочих в общество, очень важна. Можно предположить, впрочем, что организованная в направлении интеграции пропаганда меняет и характер деятельности профсоюзов.

Также как и политические партии, профсоюзы давно уже согласились с тем, что пропаганда необходима. Можно утверждать, что большинство уже изученных эффектов,

связанных с использованием пропаганды политическими партиями, в равной степени свойственны и профсоюзам. Нет необходимости возвращаться к этому вновь. Но есть и исключительные особенности, связанные с тем, что по природе своей профсоюзы — это орган защиты, орган борьбы, и потому в той или иной степени, но все-таки определенно являются по отношению ко всему остальному обществу чужеродный элемент. Будь то капиталистическое общество или любое другое, у профсоюза есть, за что бороться, так как в этом — смысл и оправдание существования профсоюза.

Как только профсоюзы осознали, что без пропаганды не обойтись, им стало очевидно, что им также нужны СМИ.

У профсоюзной пропаганды много оригинальных особенностей: она более «человечна», требует меньше средств, опираясь на приверженность делу своих членов, использует профессиональную сплоченность и т.п. И, тем не менее, она вынуждена привлекать такие мощные средства современной пропаганды, как газеты, плакаты и пр., так как ее задача не только заманить членов профсоюза на собрание, но и объяснить и распространить определенную позицию, сформировать мировоззрение, уточнить и привести к единообразию взгляды на определенные явления в обществе, короче, создать профсоюзный менталитет: однако, это предполагает развитый интеллект, что у простых активистов-общественников редко можно встретить. Если профсоюз прибегает к помощи прессы, то это означает, что ему нужны деньги. Если он ставит перед собой задачу привлечь как можно больше сторонников, тем более сложные средства он должен использовать и тем дороже ему это обходится. Не стоит думать, что по мере роста организации финансовые проблемы ощущаются менее остро, нет это — не так, потому что расходы на пропаганду растут быстрее, чем денежные доходы (кроме США, разумеется). Это заставляет профсоюзы либо самим

приобретать инструменты для пропаганды, либо прибегать к финансовой помощи из разных источников, иногда сомнительных или рискованных.<sup>41</sup>

Но если профсоюз ведет пропаганду, которая имеет успех, ему, в конце концов, удается завоевать общественное мнение. Он использует это мнение на благо трудящихся, заостряя внимание на проблемах социального неравенства, направляя его в ту или другую сторону. Хотим мы этого или нет, но в этом суть пропаганды. Последствия пропаганды в результате обработки общественного мнения таким образом проявляется двояко: с одной стороны неуклонно растет число сторонников профсоюза, что неудивительно, но потом именно из-за эффекта массовости мы наблюдаем следующее: чем больше разрастается профсоюз из-за притока новых членов, тем меньше он проявляет активности, смягчаются его революционные настроения, а его лидеры теряют боевой дух. Вроде как массовость должна добавить солидности его требованиям, но на самом деле они уже не так категоричны и гораздо менее радикальны. Огромная численность профсоюза делает его политику менее конфликтной, он обзаводится бюрократическим аппаратом, рабочие выступления происходят все реже и реже, центральные органы отдаляются от ячеек на местах, возникает расслоение и обособление элит от простых членов. Вот, что происходит

<sup>41</sup> Самый подходящий пример для этого — американские профсоюзы, самые влиятельные в мире, которые постепенно изменились под влиянием той же пропаганды, которая обеспечила им такое влияние. Профсоюзы издают миллионными тиражами великое множество газет. Они используют также телевидение и продюсируют художественные фильмы. Более 200 радиопередач под эгидой профсоюзов ежедневно транслируются на всей территории Америки. В Чикаго профсоюзам принадлежит целая радиостанция. На это тратятся огромные деньги, но расходы покрываются в основном за счет членских взносов. А в основе синдиката — соглашение между владельцами бизнеса и руководителями профсоюзов: при этом собственники обязуются брать на работу только членов профсоюза (у работников есть обязательство при найме вступать в профсоюз) и они же оплачивают взносы рабочих, разумеется, они вычитают их из зарплаты трудящихся! А это означает, что пропаганда, которую ведут профсоюзы, ни в коей мере не угрожает экономической стабильности США.

обычно, когда пропаганда начинает будоражить общественное мнение в среде трудящихся.

С другой стороны последствия возникают и у власти, когда до нее, в конце концов, доносится возбуждение, произведенное пропагандой снизу. Возникает желание отрегулировать законами существование рабочего движения. Когда власти удается легализовать деятельность профсоюзов, она замечает, что между ними возникают некие отношения, и эти отношения отнюдь не конфликтного характера. Легальный статус привносит изменения и в деятельность профсоюзов, они понимают, что нужно перевести социальную борьбу в законную плоскость и знают, как это сделать: надо заключить с государством юридический договор. Жаль, что уже никак не согласуется с первоначальными целями.

Можно считать новое положение профсоюза в структуре общества следствием пропаганды: отныне он имеет «крышу над головой», считает себя важной составной частью социума, имеет влияние на социальные процессы. Это ли не доказывает полную интеграцию профсоюза в обществе? Он уже больше не оппозиция, не чужеродный элемент: точнее, оппозиционное положение искусственно поддерживается, на самом деле это — фикция, видимость. К чему бы он отныне не относился, к капиталистическому обществу, как в США, или к социалистическому строю, как в СССР, результат тот же. Профсоюз добивается опоры на общественное мнение, приспособливаясь в нему, ориентируясь на запросы той части общества, где он хочет найти сторонников, где соберется аудитория, готовая его выслушать, а лучше — поддержать. Такая политика благодаря использованию пропаганды приводит к конформизму, причины и последствия которого мы описали выше.

#### *Отношения пропаганды и религии*

Имеет смысл упомянуть последствия первого порядка, возникшие в результате влияния пропаганды, распространявшиеся во все сферы современной жизни. Нет необходимости доказывать, что верующие, как и другие члены общества,

подвержены влиянию пропаганды, а главное, что их реакции в ответ на производимое ею влияние примерно такие же, как и у всех. То есть рано или поздно у них возникает противоречие между христианскими заповедями и соблюдением их в реальной жизни. Христианская вера остается, как и прежде, источником духовной силы и внутренним делом каждого, а вот поведение определяется принадлежностью христианина к определенному слою общества, а также под влиянием пропаганды. Разумеется, всегда есть определенное расхождение между «идеальным поведением» и «реальным поступком», но в наши дни это расхождение принимает глобальный и систематический вид, характерный для всех слоев общества. Безусловно, причина этого, а особенно в обобщении и систематизации, лежит в проникновении пропаганды в политическую и экономическую сферу, а если присовокупить к этому и рекламу, то также и в частную жизнь.

Христиане, находясь под воздействием пропаганды разного рода, совершенно не понимают, как в такой ситуации следует поступать, то ли прислушиваться к тому, что диктует им христианская мораль, то ли делать то, к чему подталкивает светская пропаганда. Они воздерживаются по разным причинам, а иногда и терзаясь сомнениями, от того, чтобы принять ту или иную сторону, следя назойливому воздействию пропаганды с разных сторон. Они, как и все другие, принимают за реальность политическую и экономическую картину мира, какой его рисует та или иная пропаганда, не отдавая себе отчета, что это — выдумка, иллюзия, но им обязательно надо увидеть хоть где-то в этой искусственной панораме христианское начало. Их обвели вокруг пальца, как и всех других, но эта мистификация освобождает их от ответственности перед Богом.

Действуя в том же духе, пропаганда продолжает психологическую обработку сознания, и распространение христианских идей становится затруднительным. Психическая организация индивидуума, подверженная влиянию пропаганды, не способна воспринимать христианские ценности. В социальном пла-

не это совершенно оправдано. В итоге пропаганда ставит христианскую религию перед выбором: либо она отказывается от пропаганды, но тогда человек мало-помалу, пусть нехотя, но тем не менее отворачивается от Церкви, толпа возбуждается под влиянием информации, исходящей от СМИ, а у людей, посещающих храм, создается впечатление, что они остаются за бортом истории, что жизнь бурным потоком проносится мимо них, а они, оставаясь на берегу, не в силах вмешаться, чтобы что-либо изменить; либо Церковь берет пропаганду на вооружение. Это решение, по сути, самое суровое из тех, что церковь когда-либо принимала. Так как человек, как только пропаганда начинает его обрабатывать, постепенно становится невосприимчив к духовному просвещению и все менее расположен следовать христианской морали.

На наших глазах происходит жуткая по своим последствиям трансформация религии, христианская вера, становясь благодаря мифам и идеалистическим воззрениям легкой добычей для пропаганды, постепенно становится одним из ее инструментов.

Следует уделить внимание тому, что происходит с верующими по мере того, как церковь склоняется к идеи использовать пропаганду.

Сначала небольшая ремарка: мы не раз уже говорили о глобальном характере пропаганды. У христиан были попытки разделить материальные средства воздействия пропаганды от технологий ее воздействия на психику, то есть разрушить систему. Ну, например, использовать радио и телевидение, но отказаться от применения психологических рычагов воздействия, которые эти средства предполагают. Или же использовать их, но не способствовать формированию условных рефлексов, не создавая мифов и т.д. Или же использовать их, но не часто и с осторожностью... Единственно, что можно ответить на эти скромные притязания — не стоит даже пытаться, т.к. это будет неэффективно. Если Церковь все-таки решалась использовать пропаганду и хочет, как и все другие, добиться успеха, то надо использовать систему во

всей ее полноте, не следует пытаться отобрать только то, что подходит, так как отказ от одних в пользу других разрушит единственность, ради которой Церковь согласилась на пропаганду. Такова уж эта система, либо соглашаться использовать ее по полной, либо отказаться от нее целиком.

Если Церковь принимает это решение, то надо быть готовым к следующим важным последствиям. Прежде всего христианство, распространяемое таким образом, уже не христианство. Мы уже видели, во что превращается идеология благодаря пропаганде. На самом деле вот, что произойдет с религией, как только Церковь возьмет пропаганду на вооружение: христианская вера снизойдет до уровня обычной идеологии или станет простым светским учением<sup>42</sup>.

Весь исторический опыт это подтверждает. Каждый раз, когда Церковь соглашалась на использование пропаганды, характерной для того времени, наблюдались отход от веры, утрата истинных ценностей, потеря аутентичности. Так было в IV веке, в IX и в XVII веках и т.д. (Разумеется, мы не хотим этим сказать, что христиане исчезли).

В эти смутные времена человеческой истории христианская вера утрачивала силу влияния на умы и сердца людей, способность определять духовную жизнь, переставала быть ориентиром для институционализации шкалы ценностей во всех проявлениях жизни. Она становилась светской идеологией, подходила для всех без исключения членов общества, устремлялась в русло мистификации. Вот откуда многочисленные сладкие сказочки, одурманивающие впечатлительного невежду, но девальвирующие благородную христианскую мысль только ради того, чтобы понравиться широкой публике.

Подправленная и подкрашенная таким образом, скатившись до уровня идеологии, она стала простеньким инструментом в руках пропагандиста, очень удобным для использования. И сейчас мы можем сказать об этой особой идеологии

<sup>42</sup> По поводу гетерономного устройства общества и взаимоотношений пропаганды с христианским учением см. J. Ellul, «Christianisme et Propagande», in *Revue de l'Evangélisation*, 1959.

то же, что и раньше уже говорили о любой другой. То, что получилось, действительно поможет Церкви привлечь на свою сторону толпы сподвижников, но это уже больше не христианство. Это некая доктрина, сохранившая от христианства некоторые принципы (но вряд ли надолго), пользующаяся пока еще ее вокабуляром.

Что касается прочих последствий, то они полностью зависят от самой Церкви. Когда она использует пропаганду для привлечения сторонников, она ничем не отличается от других структур в государстве, которые это делают. Она воздействует на массы, обрабатывает коллективное мнение, направляет общественную мысль в нужное русло и многих людей приобщает к мнимой христианской вере. Пока это еще возможно, даже в нашем ни во что не верующем мире. Но занимаясь этим, Церковь сама превращается в обман. Она приобретает влияние и вес, типичные для любой структуры нашего общества, и тем самым интегрируется в наше общество.

Церковь с точки зрения христианина должна постоянно подавлять суетные порядки и соблазны, царящие в миру, вдохновляясь божественным словом и идущим от Бога влиянием, но как только она взяла на вооружение пропагандистские приемы и, более того, преуспела в этом, она окончательно превратилась в чисто светское мероприятие. В ней отсутствует духовная составляющая, так как она транслирует ложное христианское учение, основные аспекты ее жизнедеятельности протекают по правилам мирской жизни, Церковь подчиняется законам эффективности, чтобы приобрести влияние и вес в мире, и на самом деле у нее это получается: она имеет в нашем мире и влияние, и вес, но этот выбор привел к тому, что истина куда-то пропала.

С тех пор, как Церковь использует в своей деятельности пропагандистские средства и технологии, она все время старается найти этому приемлемое оправдание, обычно она это делает двумя способами: сначала она убеждает всех в том, что применяет эти столь эффективные средства убеждения исключительно во имя Иисуса Христа. Но стоит немного

подумать, как становится понятно, что это — пустые слова. То, что используется во имя Иисуса Христа, это — то, чьи свойства, в том числе и эффективность, получены от Иисуса Христа. Как только в руках у нас оказываются средства, эффективность которых им присуща по природе своей, чье предназначение и характеристики содержатся в них самих, они по определению не могут быть ради Иисуса Христа, они существуют по собственным законам, и нет там никакого высшего предназначения и какого бы то ни было теологического смысла, как бы наивная аргументация не пыталась бы внушать обратное. В данном случае мы имеем дело даже не с разумными объяснениями с позиции этики, а с неуклюжей попыткой подсунуть благочестивую формулировочку без смысла и содержания.

Для того, чтобы найти выход из затруднительного положения, Церковь иногда говорит, что нет причин ей запрещать использовать такой удобный инструмент для распространения влияния или доказательств своего могущества, при условии, разумеется, что никто не собирается в него верить. Мы помним библейское предостережение о том, что верить можно только Господу Богу, иначе не избежать наказания. Но в таком случае возникает вопрос, если не доверять этим средствам, не верить в их способность принести пользу, зачем же тогда их использовать? Если Церковь согласна с их применением, значит, она верит в их эффективность и способность удовлетворить ее запросы. Отрицание очевидного — лицемерная попытка скрыть истинные намерения. Разумеется, в этих рассуждениях мы имеем виду настоящую пропаганду Церкви, а не те коротенькие статьи в прессе или полчасовые передачи с трансляцией воскресной мессы по радио.

По итогам проведенного краткого анализа следует заключить следующее: пропаганда является самым действенным фактором в мире по искоренению христианства: посредством изменения психики человека, с помощью идеологического потока догм, рассчитанного на одурманивание созна-

ния масс, разрушение христианской идеи и сведение веры до уровня идеологии, бесконечных соблазнов и искушений, предлагаемых церковью, - весь этот арсенал формирует мировоззрение, чуждое христианству. Это действие, возможное благодаря средствам пропаганды, разрушает христианскую веру гораздо эффективнее, чем все вместе взятые антихристианские доктрины.

#### **4. Пропаганда и демократия**

##### *Необходимость пропаганды в демократическом обществе*

С этим можно поспорить, но, вне всякого сомнения, это так: в ситуации, в которой сегодня оказалась демократия, ей не обойтись без пропаганды.<sup>43</sup> Надо признать, что пропаганда, та, что ведется не от имени государства, а в частном секторе, неразрывно связана с демократией. Исторически сложилось так, что там, где устанавливается демократический режим, под разными формами появляется и пропаганда. Этого невозможно избежать, так как демократия по природе своей предполагает обращение к общественному мнению в условиях конкуренции между разными партиями. Эти политические партии, чтобы добраться до власти, вынуждены в поисках избирателя использовать пропаганду<sup>44</sup>.

---

<sup>43</sup> Серьезные ученые, глубоко разбирающиеся в проблеме, единодушно склоняются к мысли о том, что без пропаганды демократическое государство безоружно, как в отношении внутренних проблем (партийная деятельность — см. Rivero, in *Opinion publique*), так и во внешней политике, если вспомнить знаменитый «Challenge», который противопоставлял демократии авторитарным государствам (Bartlett; in Katz). Не стоит также забывать о частых неудачах, преследовавших демократические режимы, пока они не взяли пропаганду на вооружение. Как раз об этом пишет Mégret, анализируя кризис, в котором находилась французская армия в 1950 г., утверждая, что причины его лежат в основном в отсутствии психологической работы (см. с. 40), или приводя в пример План, который из-за этого чуть не рухнул (см. там же, с. 71–72). Напомним также, что, если отказать демократическому государству в праве использовать пропаганду, как тут же власть изобретет такой способ обработки населения как *Public Relations*, что гораздо опаснее, так как действует более скрытно (см. Pearlin et Rosenberg, in Katz).

<sup>44</sup> О роли пропаганды в отношении власти см. Voigtcaud, главы VI, VII.

Напомним также о том, что массы, призванные вершить историю именно благодаря установлению демократических порядков, управляемы и направляемы с помощью пропаганды. Именно так власть защищает себя от посягательств со стороны частных интересов и антидемократических партий. Этот факт достоин того, чтобы подробно проанализировать, почему осуществляемая с широчайшим размахом современная пропаганда обязана своим возникновением и своим существованием демократическому строю. Во время войны 1914 года впервые в политических целях были использованы рекламные возможности СМИ, а также наблюдались попытки найти более эффективные методы психологического воздействия: на фоне весьма посредственных средств влияния на массы со стороны Германии, методы, используемые французской, английской и американской сторонами, стали мощным стимулом развития пропаганды. Следует добавить к этому ленинскую пропаганду, бесспорно демократическую на первых этапах, которая внесла свой заметный вклад, доведя практически до совершенства технологии работы с населением. Итак, вопреки тому, что некоторые пытаются утверждать, вовсе не авторитарные режимы в первую очередь заинтересованы в подобных методах управления массами, хотя, конечно, со временем и они прибегли к подобной практике, буквально не зная меры<sup>45</sup>. Это утверждение заставляет задуматься о том, какое отношение к демократии имеет пропаганда в наше время.

Совершенно очевидно, что между процедурами пропаганды и основными принципами демократии — особенно в том, что касается концепции человека, наблюдается явное противоречие. Понятие «человек разумный» с точки зрения демократии подразумевает, что он существует, подчиняясь рассудочной деятельности, умеет владеть своими страстями и познает мир в опоре на научные доказательства, способен делать свободный выбор между добром и злом, но как же

<sup>45</sup> Прекрасно описано у Riess (во введении) и у Grousser (во введении).

все это связать с тайными техниками обработки сознания, внушением мифов, обращением к подсознательным инстинктам, иррациональному поведению и прочими технологиями, широко используемыми пропагандой?

Тем не менее, это легко объяснимо, если забыть о священных принципах демократии и спуститься до уровня необходимости, продиктованной текущей ситуацией. Даже если мы до сих пор говорили о том, как внутри демократического государства действует одна, или несколько, или много разных пропаганд, что совершенно естественно и даже необходимо, и никакого не противоречит существующему демократическому строю, то совершенно непонятно, зачем пропаганда во внешних отношениях. Здесь ситуация в корне иная. Логика подсказывает, что демократическое государство должно выставлять себя напоказ в качестве глашатая общественного мнения от имени всей нации, объединенной демократической идеей, и делать вид, что народ сплочен в едином порыве демонстрируя верность идеи, а это довольно затруднительно, так как не соответствует достоверному образу демократического государства. Кроме того, есть свидетельства, что имеет место постоянное идеиное противостояние, если не сказать война. С тех пор, как некоторые государства провозгласили себя демократическими, войны возникают то тут, то там, и тому есть множество примеров, но объяснить этот факт очень трудно. А еще сложнее доказать, что эти режимы предпринимают усилия, чтобы установить прочный мир, и вовсе не готовятся к войне. Я слышу возражения, дескать, экономические и социальные условия диктуют демократиям эту необходимость, провоцируют их на постоянные и разного рода конфликты, что сами по себе они вполне миролюбивы и органически благопристойны, их к этому *volens nolens* вынуждают злые силы, они и так с трудом приспосабливаются к условиям холодной войны, идущей пока еще на уровне психологического противостояния.

Есть еще один фактор, неумолимую подталкивающий демократию к использованию пропаганды, а именно: инертность некоторых установок демократической теории.

Неуклонная вера во всепобеждающую силу истины связана с верой в силу прогресса и составляет часть этой идеологии. Демократии живут в твердой уверенности, что даже если на какое-то время истину можно прикрыть, завуалировать, спрятать, в конечном итоге она все равно восторжествует, ибо истина несет в себе взрывную силу и способна распространяться вокруг сама по себе, что даже если ей, как и хорошему вину, нужно время, чтобы созреть, то все равно все закончится тем, что ложь будет повергнута и правда восторжествует. Следует подчеркнуть, что речь идет об истине в идеологическом смысле, а это всегда чревато тем, что именно она определяет ход истории, потому она умеет навязать себя истории. В этом представлении есть зачатки здравого смысла, но оно представляло собой (и так будет всегда) полную противоположность очень распространенной сегодня точки зрения, порожденной, кстати, марксистской идеологией, о том, что история и есть правда. Доказательство на основании исторического факта сегодня признается как главное доказательство. Тот, кому удалось оправдаться перед историей, тот и прав. Но что такое «оправдаться», когда мы говорим об истории? Значит ли это победить, выжить, одержать верх, доказать свою силу? Если перенести ситуацию в сегодняшний день: тот, кто оказывается эффективнее других, значит, тот и является носителем истины. Истина сама по себе не обладает содержанием, она приобретает его по мере того, как история ее наполняет действием. Истина обретает реальные очертания, когда история очерчивает ее контур. Мы легко можем видеть отношения между этими двумя позициями, а также насколько просто перейти от одной — к другой (каким бы опасным ни был такой переход), так как, если верно утверждение о том, что истина обладает имманентно присущей ей силой побеждать, не случайно ведь говорят, что истина восторжествует несмотря ни на что, а значит, верно и обратное: то, что торжествует и празднует победу, то и есть истина. Но, — и это надо иметь в виду, так как именно здесь кроется роковое заблуждение, последствия этих двух позиций совершенно противоположны!

Представление о том, что демократия непременно побеждает, так как она и есть истина, - приводит к тому, что возникает непогрешимое убеждение, что достаточно просто быть демократичным, и все устроится само собой, что в недрах режимов, угнетающих свободу народов, зародится и расцветет пышным цветом идея демократии, надо только немного подождать, свято веря при этом в торжество человеческого разума. В какое искреннее изумление, граничащее со ступором, каждый раз впадают демократы, особенно англо-саксонские, когда замечают, что человеческий разум выбирает иной путь и что ход истории непредсказуем. Лучше всего в такой ситуации подходит оправдание типа: «Это потому, что они не были знакомы с демократической реальностью, поэтому они и выбрали не то, что полагалось». Даже здесь мы наблюдаем святую веру в непогрешимость истины. Как же можно не замечать очевидное! Мы, разумеется, не пытаемся сформулировать всеобщий закон об истине, нам достаточно отречься от признания всеобщим утверждения о том, что истина всегда торжествует просто потому, что она — истина. Хотя мы не исключаем, конечно, что в определенные исторические периоды или по отношению к определенным истинам это работает. Мы не хотим обобщать то, что не подлежит обобщению. История доказывает, что даже настоящая истина может быть так ловко закамуфлирована, что ее почти не видно, а в некоторые исторические периоды самая наглая ложь приобретает невообразимую силу и власть, как будто она и есть истина.

Но даже если так иногда случается, что истина торжествует, делает ли она это сама, без посторонней помощи? Помните вечные истины, которые Антигона взялась защищать перед Креонтом? Осталась бы в истории ее победа, не окажись под рукой Софокла?

В настоящее время уверенность в том, что демократия — лучшее, что могло произойти с человечеством, или, по крайней мере, попытки своим примером всех в этом убедить сталкиваются с пропагандой, которая не использует ее пример в качестве доказательства, а действует совсем

другими методами. Однако современные люди, похоже, теперь воспринимают за реальность только те факты и доказательства, которые им предоставляет пропаганда. Теперь только она, зная все признаки, симптомы и характеристики истины, в состоянии ее разработать, изложить и в таком виде предложить человечеству.

Ничто, кроме пропаганды в глазах современного человека не в силах сотворить истины, что означает, что истина без пропаганды уже не имеет ни силы, ни влияния, ни смысла, ни права на существование. Безусловно, это — вызов демократиям исключительной важности, так как, утратив веру в истину как таковую, они обращаются к методам самой обычной пропаганды. Без этой веры, если учесть тенденции современной цивилизации, демократические народы проиграют войну, идущую в этом направлении.

#### *Демократическая пропаганда*

Убедившись в необходимости использовать эти средства и досконально изучив вопрос, мы обнаружили следующее: тоталитарные государства пошли по этому пути и стали использовать пропаганду во внутренней политике с целью добиться единства народа и единодушного одобрения решений власти, манипулируя общественным мнением; во внешней политике пропаганда нужна, чтобы вести холодную войну, разобщить общественное мнение в стране, воспринимаемой в качестве врага, обработать ее народ психологически, чтобы он стал легкой добычей для последующей пропаганды. Но если доказано, что этот инструмент используют прежде всего тоталитарные и авторитарные режимы, если верно так же и то, что демократические государства, чья структура тоже приспособлена для использования пропаганды, но они, тем не менее, этим не занимаются, возникает вопрос: могут ли сейчас демократические режимы все-таки позволить себе применять ее методы? Я слышу некоторые возражения на этот счет: пропаганда авторитарных режимов имеет некие особенности, проистекающие из-за характера этих самых ре-

жимов. Может, стоит наделить демократическую пропаганду другими особенностями и тогда уже взять ее на вооружение? Существует ли особая демократическая пропаганда?

Оставим в стороне вопрос, касающийся содержания, так как простая замена одного содержания на другое не делает пропаганду иной. «Как только пропаганда начнет распространять демократические идеи, она станет хорошей пропагандой: так как плохая пропаганда — это та, которая используется диктаторским режимом» - такая позиция — чистой воды идеализм или демагогия. Она не учитывает главного постулата современного мира: примат средств над целями. Тем не менее, следует подчеркнуть, и это — тема отдельного размышления, что демократия сама по себе не самый лучший «объект» для пропаганды. Практически все попытки распространить демократию пропагандистскими методами провалились. Но чтобы сделать из нее нечто пригодное для распространения, пришлось бы прибегнуть к глубочайшей трансформации самой демократического идеи, но ничего этого нет и в помине.

Мы склонны придерживаться следующего мнения: «Как только демократия начинает пользоваться этим инструментом, пропаганда становится демократической». Возможно, эта идея не всегда формулируется так примитивно и прямолинейно, но у многих американских авторов эта мысль присутствует как бы сама собой. Ничто не может навредить демократии, более того, все, к чему она прикасается, тут же приобретает демократический характер. Важно иметь в виду этот предрассудок, если мы хотим понять принцип мифотворчества американской демократии и попытки народных демократий взять ее на вооружение.

Подобная позиция настолько банальна и так далека от настоящих проблем, что не хочется тратить время на ее обсуждение.

Она, впрочем, присуща некоторым эссеистам и журналистам, но только не тем, кто глубоко погружен в проблему и серьезно изучает структуру этого инструмента и последствия

его применения. Среди последних встречаются такие, которые убеждены, что есть возможность создать такую систему пропаганды, которая распространяла бы демократические идеи, не нарушая принципы демократии.

Для того, чтобы использовать методы пропаганды в условиях демократического режима, следует соблюдать два требования.

Первое заключается в том, чтобы не допустить монополии на средства пропаганды, что подразумевает свободу распространения пропаганд разного толка<sup>46</sup>. В самом деле, на фоне единобразия пропаганды относительно содержания и средств его распространения, которое характерно для авторитарных режимов, мы наблюдаем бесконечное разнообразие издательств и радиостанций в демократических странах. Не лишним будет, по-видимому, еще раз подчеркнуть этот факт, но другими словами: при отсутствии монополии государства фактически имеет место монополия частного сектора; имеется бесконечное множество издательств газет и журналов, но при этом мы знаем, как добиться концентрации посредством механизма множественности «каналов», монополии сосредоточены в новостных, рекламных и дистрибуторских агентствах. В сфере кино и радиоканалов ситуация аналогична: конечно, мы не имеем в виду, что каждый может позволить себе иметь эти средства. Вот в США, например, есть множество радиостанций и фирм по производству кино, но большинство из них — вторичны и второсортны, они не могут соперничать с небольшим количеством крупных предприятий, и концентрация продолжается. Практически повсюду наблюдается тенденция к созданию крупных фирм, разумеется, частных, сосредоточивших в своих руках средства пропаганды. И, как мы успели заметить, демократические государства просто обязаны распространять пропаганду и чаще всего они это делают под видом информирования<sup>47</sup>.

<sup>46</sup> Глубокий анализ сделал Mathiot, in *L'opinion publique*. Публикаций на эту тему — сотни, среди прочих можно посмотреть у Bartlett, in Katz

<sup>47</sup> Kayser, *Mort d'une liberté*, 1955 — Pinto, *La liberté d'opinion et d'information*, 1955.

Если предположить, что информирование представляет собой элемент, необходимый для демократии, нужно сделать так, чтобы распространяемая от имени государства информация пользовалась доверием у населения. Иначе она утрачивает смысл. Но что же может произойти, если мощная частная фирма, занимающаяся пропагандой, будет пересматривать факты и извращать информацию? Кто несет ответственность за правдивое информирование? Кому гражданин может пожаловаться в случае необходимости? В реальности именно это и представляет основную проблему. Вопрос стоит так: сможет ли власть выдержать конкуренцию с частной фирмой, обладающей такими же, если не более мощными инструментами пропаганды, если будет вести другую пропаганду? Вполне законно будет признать за ней право устранить конкурента или аннексировать его.

Слышу возмущенные возгласы: «Демократия — это свобода самовыражения; если запрещать пропаганду, значить нарушать принципы демократии!». Все правильно! Но нужно учесть, что в этом конкретном случае свободой самовыражения обладают только у одна-две крупные компании, которые выражают не чье-то личное мнение и это даже не мнение большинства, а мнение группы капиталистов или какой-нибудь частной публики. Такое понимание свободы самовыражения совсем не соответствует тому, что вкладывали в это понятие век тому назад. Еще надо иметь в виду, что свобода самовыражения у оратора, который обращается с трибуны к небольшой аудитории, совсем не та свобода, что у того, кто является собственником всех радиоточек по всей стране. Добавим к этому, что наука пропаганды придает этому средству распространения информации необычайную, можно сказать шоковую силу воздействия, о которой непосвященный и понятия не имеет.

Этой же теме посвящено блестящее исследование Риверо<sup>48</sup>, вскрывающее огромную разницу в этом плане между XIX и XX веком: «В XIX веке проблема формирования мнения

---

<sup>48</sup> Rivero, «Technique de formation de l'opinion publique», in *L'opinion publique*.

путем выражения мысли рассматривалась исключительно как проблема взаимоотношений между государством и индивидуумом и как проблема обретения свободы». А сегодня, благодаря СМИ, индивидуум, похоже, исключен из процесса... это стало противостоянием государства и оппозиционных ему влиятельных групп... С другой стороны, смысл этого выражения уже далеко не трансляция идей, это стало обработкой, формированием у публики определенной точки зрения, выгодной государству или группам влияния, сосредоточившим в своих руках технические средства... индивидуум уже не имеет к этому доступа... В соревновании за свободу самовыражения мысли он больше не принимает участия, он в этом процессе — сторонний зритель. Ему скажут, какой голос он будет иметь право услышать, какие слова станут ему доступны...

Вникнув в эти мудрые рассуждения, зададимся вопросом: что означает сегодня в демократическом обществе свобода самовыражения.

Однако, если бы государство держало в своих руках все инструменты пропаганды (а это, кстати, все больше похоже на правду по разным причинам, в том числе по политическим, экономическим, а также из-за того, что стоимость этих инструментов, телевидения, например, возрастает у нас на глазах), то именно в соответствии с принципами демократии оно бы допустило распространение всех пропаганд, выражение всех мнений. Это правда. Но при всем при этом ни в коем случае нельзя допустить распространение всех мнений подряд! Мнения нелепые, аморальные совершенно справедливо должны подвергаться цензуре. Личные мнения, а еще пуще того, некоторые аберрантные политические взгляды подлежат искоренению. «Лишить свободы врагов свободы!». Все демократии с этим согласны. Но тогда встает вопрос о критериях и о допустимой мере. Кого назначить нежелательным элементом? У кого отобрать инструменты пропаганды? У фашистов врагами были коммунисты. Последним не нравились буржуи, фашисты и космополиты. А для демократии? Очевидно, что таковыми назначат врагов демократии!

Но есть кое-что пострашнее. Во время войны все понимают, что поток информации нужно сокращать, контролировать и запрещать любую информацию, которая не соответствует национальным интересам. Устанавливается, таким образом, пропаганда, направленная на достижение единства, что естественно. Проблема, которая встает в связи с этим, такова: считать ли войной холодную войну. Такое впечатление, что демократические страны пришли к выводу, что она хоть и не представляет собой нечто исключительное, аналогичное горячей войне, но, похоже, становится постоянным и повсеместным явлением<sup>49</sup>.

Этому есть множество доказательств. Я приведу лишь одно, имеющее непосредственное отношение к пропаганде: пропаганда, направленная во вне, является орудием ведения войны. Это не зависит от воли тех, кто ее использует, не зависит также и от какой-либо доктрины, это естественно вытекает из ее свойств. Но пропаганда сегодня имеет такую мощную силу психического воздействия и трансформации сознания человека, способна так глубоко повлиять на поведение, что она непременно начинает использоваться правительством в качестве орудия войны, направленного в сторону противника. С этого момента простое применение пропаганды свидетельствует о наличии противостояния между сторонами конфликта. И этот конфликт нельзя считать менее острым, чем вооруженное противостояние. А это неизбежно приводит к последствиям, как и во время военных действий, а именно — пропаганда должна быть направлена на достижение единства мнений, на единобразие позиций. Все демократические государства в такой ситуации должны сплотиться и выступить единым фронтом, и, похоже, им от этого не уйти.

Есть другое свойство демократической пропаганды, заключающееся в том, что она должна соответствовать определенным нормам. Она должна быть «рассудительной», а

<sup>49</sup> Вот почему утверждения Mégret (стр. 183) не столь убедительны. Лучше посмотреть у Speier, in Lerner.

не «безрассудной»<sup>50</sup>, должна обращаться к рассудку, но не к эмоциям<sup>51</sup>.

Вот почему демократическая пропаганда должна быть достоверной. Она должна говорить только правду и опираться только на достоверные факты. И мы видим, что у американцев это так и есть. И информация, и пропаганда там соответствуют действительности. Но такая позиция, как мне кажется, не есть следствие именно демократического подхода. Формула, согласно которой американцы объясняют свою позицию, такова: «За правду хорошо платят», а это значит, что пропаганда, основанная на реальных фактах, более эффективна, чем какая-нибудь другая. Кстати, знаменитое изречение Гитлера о лжи, вовсе не типичная черта пропаганды. Прослеживается общая тенденция к тому, чтобы откровенную ложь, как и фальсификацию, употреблять все реже и реже. Мы об этом уже говорили: ссылки на достоверные события становятся все правилом.

Напротив, особенностью истинно демократической пропаганды становятся отточенные нюансы, мягкость в изложении событий, гибкость формулировок. Главным становится уважение к личности человека, возможно на бессознательном уровне, но безусловно позитивно; самые коварные демо-краты, приверженцы макиавеллевских методов, аккуратно работают со своей аудиторией, с почтением относятся к ее убеждениям, не выказывают к ней явное презрение.

Еще не исчезли традиции уважать человека, и это имеет такие последствия: прежде всего, ограничения пропаганды. Демократические государства не злоупотребляют пропагандой и прибегают к этому сильному средству только тогда, когда их к этому подталкивают обстоятельства. Как только эти обстоятельства прекращают свое действие, заканчивает-

<sup>50</sup> Применение пропаганды ограничено законом при демократическом режиме, при разделении власти и пр. (см. например, Albig).

<sup>51</sup> См. например, Kris et Leites, in Lerner, которые противопоставляют обращение к *суперэго*, к иррациональному, характерные для авторитарной пропаганды, от направленной на *эго* пропаганды демократической.

ся и пропаганда. Так традиционно происходило после войны. Если пропаганда частная, она же внутренняя, обычно не прекращается, то пропаганда от имени государства, она же внешняя, ведется от случая к случаю. Эта последняя, кроме того, не стремится вторгнуться во все сферы жизни человека, не претендует на то, чтобы управлять его поведением и подчинить себе личность целиком. Следует отметить еще одну черту такой пропаганды, которая заключается в том, что она берет во внимание любую точку зрения, и за, и против. Такое отношение похоже на университетскую позицию: не существует истины в последней инстанции, надо уметь признавать за собеседником право на собственное суждение, свое понимание справедливости, право рассуждать по-своему. Тут как раз есть место нюансам. Строго говоря, нет четкой границы и единого толкования, - кроме военного времени, разумеется, - между тем, что есть Добро, а что есть Зло.

Следует сказать вот еще о чем: пропагандист или демократическое государство, использующие практику пропаганды, почти всегда испытывают из-за этого угрызения совести. Старая добрая демократическая совесть все еще смущает-ся, словно стесняется прибегать к этому средству, как будто в этом есть что-то противозаконное. Следовательно, чтобы пропагандист от демократии взялся за это дело, нужно, чтобы он сам в это верил, это означает, чтобы заставить других в это поверить, он должен говорить от сердца, т.е. формулировать свои собственные убеждения.

Ласуэлл предложил другие основания, чтобы отличать демократическую пропаганду от авторитарной, основанные на самой технике ее применения, проводя граня между такими способами как «побуждение контрастное» (против воли) и «побуждение позитивное» (поощрительное). Первое состоит в том, чтобы экспериментатор или начальство провоцировал людей на действие, в котором сама власть не принимает участия. Согласно Ласуэллу, такого рода пропаганда характерна для деспотических режимов. Напротив, позитивное побуждение, символом которого может служить братская

поддержка, дружески протянутая рука, означает то, что сама власть действительно желает, всего лишь подтолкнуть массы к действию, типа своего рода общинного мероприятия. Такое различие, если иметь в виду общий подход и не вдаваться в детали, можно считать абсолютно верным.

Так с позиций сегодняшнего дня выглядит обобщенная ситуация с пропагандой в демократических странах в отличие от той, что имеет место при авторитарных и автократических режимах: единственное, о чем следовало бы серьезно задуматься, так это — о результативности подобной деятельности: все, что мы сказали выше о демократической пропаганде, абсолютно неэффективно. Так и есть! Пока мы с уважением относимся к внутреннему миру индивидуума, мы не позволяем пропаганде глубоко внедряться в его сознание, а ведь это, безусловно, является основной целью любой пропаганды: заставить действовать, минуя стадию рефлексии. Пока мы сохраняем нюансы, мы проходим мимо основного закона в этой области: любое утверждение должно быть категоричным и не подлежать сомнению. Пока мы применяем частичный подход, мы не можем использовать мистику, а для успешной пропаганды это необходимо. Пока пропагандист от демократии мучается угрызениями совести, он не может хорошо делать свою работу, и, кстати, пока он верит в собственные слова — тоже. Что же касается обнаруженно-го Ласуэллом различий между пропагандами, то техника ее применения требует чередования то одного, то другого подхода, в зависимости от обстоятельств, одно другого не исключает. И в любом случае, пропаганда всегда приводит к образованию пропасти между властью и массами, здесь речь о том же разделении, которое мы подробно изучили и описали в книге о Технике пропаганды: оно возникает вследствие применения любой технологии, в результате чего образуется своего рода техническая элита и появляются изменения в структуре общества.

Согласно выводам Ласуэлла, пропаганда, основанная на принудительном внедрении в общественное сознание

каких-либо идей, свойственна деспотии ... хотя мы бы скорее называли это аристократией. Но именно этой формации соответствует знаменитая «массовая демократия». В конце концов (даже если всеми силами пытаться сохранить характерные для общинного стиля доверительные отношения между правителем и его паствой), любая пропаганда сводится к тому, чтобы стать в руках власти орудием управления массами.

Настоящий пропагандист должен быть также холоден, точен, проницателен и строг, как хирург. Есть субъект, а есть объект. Пропагандист, верящий в то, что он говорит, увлеченный собственной пропагандой, имеет ту же слабость, что и хирург, оперирующий близкого и любимого человека, или судья, которому предстоит выносить приговор в отношении члена своей семьи. Сегодня нужно иметь расчетливый ум ученого, чтобы заниматься этим делом. Эту слабость можно заметить в последние годы гитлеровской пропаганды: начиная с 1943 года, Геббельс, похоже, уверовал в то, о чем говорил. Это заметно по содержанию его речей.

Так и тут: вера в кое-какие базовые принципы демократии парализует пропаганду. С этого момента пропаганда перестает быть «демократической». Она становится неэффективной, посредственной, убогой. То же суждение мы относим к разнообразию пропаганд: стоит допустить распространение пропаганд разного толка, как тут же все они становятся неэффективными относительно поставленных целей. Немного позже мы проанализируем, к чему приводит отсутствие эффекта пропагандистского воздействия на человека демократического общества. Здесь же ограничимся утверждением, что тоталитарная пропаганда намного опередила наше общество в плане эффективности своей пропаганды. Это означает, что наша — не выполняет своего предназначения. Если уж участвовать в соревновании двух систем, о котором мы раньше упомянули, надо догнать и обогнать, т.е. повысить эффективность демократической пропаганды. А для этого надо отказаться от некоторых характерных для демократии

свойств пропаганды, парализующих ее работу: как показывает практика, оказывается совершенно несовместимым сочетание высокой эффективности и уважения к человеку<sup>52</sup>.

Наконец, есть еще один заключительный пункт, на котором, впрочем, мы не настаиваем. Дрианкур обнаружил, что тоталитарная по природе своей пропаганда, на самом деле не является частью именно тоталитарного строя, она такова, потому что имеет тенденцию все поглощать. И так как это доказательство — лучшее, что есть в его исследовании, мы к нему еще вернемся<sup>53</sup>. Это означает, что если уж идти по пути пропаганды, то нельзя останавливаться на полпути: то есть следует использовать все инструменты и все методы, которые делают пропаганду эффективной. Нужно стремиться к тому (и практика последнего десятилетия показывает, что так оно и есть), чтобы демократические страны отложили в сторону свои привычки оберегать внутренний мир человека, соблюдать верность нюансировкам, и отважились на эффективную пропаганду в прямом смысле этого слова. Правда, с этого времени она больше не будет иметь демократический характер.

Теперь нам следует исследовать, каковы будут последствия применения такой пропаганды для демократии: чтобы их рассмотреть, следует различать пропаганду, предназначенную для использования во внешней среде, и пропаганду для внутреннего потребления. Неверно будет остаться в заблуждении, что пропаганда — инструмент исключительно нейтральный, что можно им пользоваться, не испытывая на себе его влияние, не подвергаясь в связи с этим каким-то неприятным изменениям. Она подобна радиации, а мы все знаем, что происходит с теми, кто ее изучает.

<sup>52</sup> Многие серьезные исследователи прекрасно понимают, что практически невозможно сохранять верность демократическим принципам и при этом пользоваться пропагандой (см. Mégret, pp. 142, 176); а также, что пропаганда тоталитарного строя абсолютно идентична пропаганде демократического общества (см. Bartlett, in Katz; Speier, in Lerner).

<sup>53</sup> Driancourt, *La Propagande, nouvelle force publique*, глава V.

### Пропаганда как часть внешней политики

Из множества видов разной пропаганды, направленных во внешнюю среду, практически не встречается частной пропаганды. В сфере внешней политики ее просто не может быть. Даже партии, руководимые извне, разворачивающие деятельность на территории иностранного государства и ведущие пропаганду отличную от той, что проводит национальное правительство, предпринимают активность внутри этого государства. Но эта странная пропаганда, какими бы методами она не велась, какое влияние оказывает она на демократию? Разве что, представляет собой еще один дополнительный источник информации?<sup>54</sup>

У нас есть достаточно доказательств того, что простая информация, исходящая из иностранного источника, абсолютно бесполезна<sup>55</sup>. Допустим, речь о том, чтобы посеять взаимную антипатию (которая существует даже между дружественными народами), если пропаганда против существующих порядков, неважно, в прошлом или в наши дни, исходит от чужого государства (а уж тем более, от физически и исторически чужеродного мира), какой бы ни была информация, не стоит напрасно надеяться, что она подействует: приведенные факты (даже если это правда!) ничего не могут против этих барьеров. Без исключений (кроме случаев, когда во время иностранной оккупации в стране *a priori* существует сильная оппозиция своему правительству, организованная иностранным государством: например, коммунистические партии или пропаганда ФНО (Фронта Национального Освобождения) во Франции во время военных действий в Алжире) люди скорее поверят тому, что говорит свое государство, чем иностранное. Представленные факты не смогут подорвать доверие народа своему правительству. На самом деле, если пропаганда действительно хочет проникнуть в сознание масс, она может

<sup>54</sup> Hertz убедительно продемонстрировал, каким образом внешняя пропаганда влияет на внутреннюю пропаганду (*in Lerner*).

<sup>55</sup> Здесь речь идет в основном о пропаганде, нацеленной на коммунистические страны.

сделать это только с помощью мифов. Она не может опереться на предшествующий опыт, не может предложить достоверные аргументы «за» или «против», не может вызвать ранее испытанные чувства, ей остается только создавать новый действенный образ, наполненный новыми переживаниями, действующий на эмоциональную сферу, чтобы заставить человека слепо верить и без раздумий приступать к действию, а это и есть миф.

Но встав на этот путь, демократия должна все взвесить. Прежде всего, следует осознать, что для того, чтобы добиться результата, придется отучить человека от привычки думать своей головой и прислушиваться к совести, т.к. следует направить его по иррациональному пути, предоставить его «темным силам», а в этой игре он сам себе не хозяин, и что стоит выпустить эти силы наружу, как их потом не унять, иначе говоря, пропаганда на основе мифа о демократии во все не подготавливает человека к принятию демократии, а усиливает в нем стремление к тоталитаризму, впрочем, это стремление проявляется в нем по-разному. Мы к этому еще вернемся. А здесь и сейчас имеет смысл спросить себя, чему же посвятить этот миф, пропагандируя идею о демократии. Опыт подсказывает, что наиболее часто демократии используют миф о Мире, миф о Свободе, миф о Правах и т.д.

Сейчас эти слова немного поднадоели, но они незаменимы, поэтому используются до сих пор. Иначе говоря, мифы, используемые пропагандой, должны быть особенными, как когда-то миф о Родных Пенатах. А что особенного может найти в демократии? Разве что вещи, которые никак не могут стать основой для мифа (благосостояние, например, или право голоса) даже сама по себе демократия.

Вопреки тому, что можно предположить, демократические мифы себя еще далеко не исчерпали и могут стать прекрасным материалом для пропагандистского влияния. Если уж авторитарные коммунистические режимы выбрали демократию как трамплин для своей пропаганды, значит не такой это пустой звук. С этой точки зрения, когда демократия подретуши-

рована, подкрашена и представлена в виде мифа, она вполне подойдет в качестве объекта для пропаганды. Она обращается к вере, представляет собой стремление к Потерянному Раю, опирается на глубинные страхи. Вот только в таком виде демократия в виде пропаганды имеет шанс проникнуть в иностранные недемократические государства. Но в таком случае необходимо быть готовым принять ее последствия.

Первое из них: процедура, согласно которой демократия превращается в миф, превращает в миф и демократический идеал. Это, кстати, подтверждает наши слова о том, что демократия не предназначена для мифотворчества. Вопрос об этом встал очень рано: в 1791 г. во Франции. И мы помним, во что очень скоро якобинцы превратили демократию. Нужно с этим согласиться, в конце концов. Да, якобинцы спасли нацию, но когда нас пытаются уверить, что они же спасли республику, становится очевидным, что якобинцы спасли свою власть, разрушив до основания то, что имело хоть какое-то отношение к демократии. У нас нет возможности здесь долго исследовать, как повлияло создание мифа о демократии на разрушение демократии в период между 1793 и 1795 годом, но ясно одно: демократия не может стать предметом веры или призыва, так как ее суть — высказывание суждений. Между режимом, основанном на вере, и режимом, основанном на убеждениях, лежит огромная пропасть.

Делать из демократии миф означает, представлять нечто ей противоположенное. Нужно очень внимательно относиться к использованию старых мифов и созданию новых. Некоторые считают, что это — регресс, возврат к примитивному мышлению. Ошибочно думать, что материальный прогресс и институционализация общества уберегут нас от такого регресса. У нас перед глазами есть достойный пример: примитивное мышление на фоне высочайшего материального прогресса. Пробуждение мистических настроений и веры в сказку сопровождается невосприимчивостью к демократии. Среди проблем в США не самая маленькая стоит в том, что встают из небытия и основываются на старых мифах: их воплощением являются

Ку-Клукс-Клан, Американский Легион и Святой Отец (случайная выборка, на самом деле их больше). Эти явления, по сути, антидемократические. Их не много, они не бросаются в глаза, о них не принято говорить, но они есть. Опасность возрастает, когда миф утверждается официально и распространяется на все общество, когда тот, кто против мистики, сам становится объектом мистификации.

Разумеется, мы тут рассуждаем о мифотворчестве в расчёте на внешнего пользователя. В сознание народов, находящихся под влиянием пропаганды, может проникнуть только миф, он не изменит их поведение и не повлияет на способ мышления, он просто вольет новое содержание в уже существующую форму. Но рассчитывая, что события будут развиваться именно в этом направлении, значит учитывать их последствия.

Во-первых, надо признать, что такого рода пропаганда представляет собой настояще оружие, что речь идет о психологической войне, что отныне наш оппонент является нашим врагом и что народ, к которому мы применяем нашу пропаганду, больше не является тем народом, который мы хотим видеть демократическим, но тем, кого мы хотим завоевать. Если мы в самом деле будем влиять на этот народ с помощью мифов, мы сформируем такое отношение и укрепим представления об антидемократической жизни: мы не подвигнем его стать демократическим народом, так как с одной стороны мы тем самым подтолкнем к действиям авторитарное правительство, а с другой — не сможем, действуя таким образом, возбудить в нем желание что-то поменять в своей жизни: на самом деле это будет аналогично тому, как если бы ему предложили сменить одно правительство на другое. Разве этого достаточно, чтобы повлиять на его преданность существующему строю? Вот в этом, собственно, основная проблема пропаганды в Германии и Японии.

Проблема второго порядка заключается в том, что мы рассматриваем демократию как абстрактное явление: если мы считаем, что достаточно влить в подготовленную для пропа-

ганды форму иное содержание, чтобы изменить направление пропаганды, это значит, что мы воспринимаем пропаганду как теорию, как некое учение. На самом деле пропаганда, каким бы ни было ее содержание и направление, стремится изменить психологию человека, деформировать его мировоззрение, подчинить его волю. Психика и мировоззрение по сути явления одного порядка, если рассматривать их как объект для пропаганды. На первый взгляд, всего лишь модальность высказывания создает ложное впечатление, что это разные вещи. Возьмем, к примеру, фашистскую пропаганду, модальностью которой служило государство, и нацистскую пропаганду, предметом которой была раса: сказать, что вследствие разной модальности это была разная пропаганда, означает стать жертвой университетского подхода к выявлению различий между различиями. Точно также распространять «демократическую идею» средствами, которые по сути своей не соответствуют демократическим принципам, означает укреплять в сознании тоталитарного человека веру в его ложные представления.

С другой стороны, не стоит считать, что оформление в демократическом духе или миф о том, что «демократия есть объект», не имеют право на существование: один из основных законов пропаганды гласит: «объект пропаганды всегда стремится слиться со своей формой». *В этой области, как и во многих других сферах современного мира, средство ведет за собой закон.* Иначе говоря, объект стремится стать всеобщим, так как пропаганда сама по себе всеобщая, тоталитарна. Заметим в скобках, что это не входит в противоречие с тем, о чем мы говорили ранее, а именно о том, что из демократии можно сделать миф.

Таким образом, пропаганда может стать эффективным инструментом ведения войны, но нельзя забывать при этом, что если мы используем ее в таком виде, то больше не сможем вернуться к демократическим нормам и правилам.

Мы говорили о том, что пропаганда такого рода направлена во вне, что мифы предназначены для внешнего

использования; но нет уверенности в том, что это ограничение справедливо во всех случаях. Когда власть создает такое видение демократии, нет возможности отделить форму от внутреннего содержания: четкая граница не соответствует самой демократической идеи и еще меньше вписывается в демократическую систему. Таким образом, население должно согласиться с тем, что демократия — это благо, и не просто познакомиться с идеей, но искренне в нее поверить. Это, кстати, создаст барьеры для распространения лживой пропаганды, демократическая власть не сможет представить для обозрения картинку, сильно отличающуюся от реальности, извращенное представление, в то время как авторитарная власть только этим и занимается.

Стоит попытаться смоделировать такое противостояние двумя способами: с одной стороны население демократических стран, само находящееся в определенной степени во власти пропаганды, соглашается с представленной властью идеалистической картиной из патриотических настроений, с другой стороны, власти авторитарных государств, как мы уже говорили, начинают понимать, что правдивая пропаганда окупается; отсюда — последний этап пропаганды Геббельса, начавшейся с 1944 г.

С этого момента в миф, предназначенный для внешнего использования, начинают верить и внутри страны, и обе картинки сливаются в одну, поэтому если даже власть не стремится воздействовать на свое население этой пропагандой, влияние все равно происходит, пусть опосредованно. Мы планируем изучить влияние этого мифа, разработанного для пропаганды во внешней среде, на демократическое население внутри страны, по всей вероятности оно не может не привести к сплочению нации и, однозначно, не способствует формированию единомыслия.

Так выглядит первое из последствий, легко предсказуемое, с которым сталкивается власть, использующая демократическую пропаганду. Миф (картинка, приводящая к убеждению) не должен показывать оттенки, запрещает полумеры и тем

более не допускает противоречий. Либо в него верят, либо отрицают целиком. Миф о демократии должен во всем соответствовать этой структуре, должен восприниматься однозначно и не вызывать сомнений, ведь по природе своей он такой же, как и любой другой миф. Чтобы во внешней среде в миф поверили безоговорочно, то и внутри демократического общества никто не имеет права в нем сомневаться. Нельзя, чтобы из недр демократии другой голос, направленный во вне, пытался его разрушить.

Разве можно представить себе, что пропаганда добьется поставленной цели, например в Алжире, если она противоречит сама себе: будет ли кто-либо, во Франции, в Алжире или где-нибудь еще, всерьез относится к обещаниям де Голля, произнесенным им от имени Франции, если тут же в некоторых французских газетах появляются статьи о том, что Франция не согласна с позицией своего Президента, или интерпретируют их неправильно. Такие разногласия вносят раскол и разрушают возможность достичь соглашения. Даже, если ФНО (Фронт Национального Освобождения) «знает», что это так, зачем об этом говорить?<sup>56</sup>

Это приведет к тому, что придется искоренить оппозицию, которая обнаружит, что народ не так уж единодушно принимает демократию в том виде, в котором ее насаждает власть. Это как раз то, что может полностью разрушить эффект пропаганды. Кроме того, это делается властью в расчете на большинство. Меньшинство, каким бы демократическим оно ни было, будет стараться противостоять такой пропаганде, именно потому, что она идет от власти. Так было во Франции, начиная с 1945 г., когда меньшинство, даже будучи согласным в принципе с понятием демократии, выступало против мифа о демократии. В подобных случаях власть, если она хочет сохранить эффективность пропаганды, не должна позволить меньшинству выражать свое мнение; но не означает

<sup>56</sup> Причина (и далеко не единственная) провала переговоров, для которых уже более трех месяцев, является несовпадение взглядов, а потому и неэффективность мифа.

ли это, что таким образом она посягает на то, что считается главным признаком демократии; мы уже говорили о том, что такого рода посягательства в виде цензуры, например, случаются во время войны. И здесь мы имеем дело с явлением, о котором предупреждали выше: факт пропаганды сам по себе свидетельствует о состоянии войны, а она требует единства народа, которого можно и нужно добиться искусственно: исключить возможность хоть какой-то оппозиции и запретить меньшинству выражать свое мнение, лучше повсеместно и официальными методами, а если не получится, то хотя бы частично и окольным путем.

Двигаясь в этом направлении, мы сталкиваемся с проблемой: чтобы миф был правдоподобен, он должен опираться на народные предания, иначе говоря, нельзя просто предложить какую-нибудь легенду, даже если распространять ее мощными современными средствами: в этот миф уверуют только в том случае, если он ляжет на ранее сформированные представления. Он станет распространяться в сознании масс, если найдет у народа отклик. Поэтому так важно, чтобы демократические народы в него тоже поверили. И, напротив, совсем необязательно, если власть будет разделять те же взгляды, ей достаточно быть уверенной в том, что пропаганда во вне и пропаганда внутри страны не противоречат одна другой, так как пропаганда в расчете на внешнего потребителя будет эффективной только в том случае, если народ внутри страны разделяет те же представления (это хорошо поняли в США между 1942 и 1945 гг.). Чем больше миф отражает верования всей нации, тем выше окажется его эффективность. Таким образом, и тут не обойтись без единомыслия.

Мы уже замечали, что пропаганда, любая пропаганда, склонна использовать кульп личности<sup>57</sup>. В демократическом обществе это проявляется с еще большей убедительностью! Так как там принято восхищаться личностью. Демократия не терпит анонимности, она отрицает «массовость» и меха-

<sup>57</sup> См. Доклад на конгрессе в Дижоне, 1963 г., К вопросу о персонализации власти.

нистический подход. Ей нравится гуманистический порядок, где люди не просто люди, а личности. И задача пропаганды предоставить ей такой образ. Она должна создать личность. Не то, чтобы речь шла об идолопоклонстве, но все равно так и будет, если пропаганда хорошо справится с делом. Неважно, кто в итоге станет предметом обожания или идолопоклонства: человек в белой униформе и красной мантии, сияющий золотом наград и украшений, человек в синей блузке рабочего с кепкой на голове или в черном с иголочки костюме и фетровой шляпе. Все это дань пропаганды текущей моде и потакание чувствам Толпы. Демократическая толпа не слишком доверяет красной мантии, но с восхищением смотрит на фетровую шляпу, если она хорошо представлена. Нельзя не заподозрить пропаганду в том, что она лепит героя из политического лидера. Демократия с легкостью создает себе предмет обожания, как и любой другой режим. Клемансо, Даладье, де Голль, Черчилль, Рузвельт, Макартур — вот отличные тому примеры. И Хрущев прекрасно вписывается в этот ряд после того, как он развенчал культ предыдущей личности и примерил на себя образ вождя, он вошел во вкус и справился с ролью, немного иначе, но с той же легкостью, и не по своей прихоти, а подчинившись необходимости текущего момента. Ведь как-то нужно добиться единодушного одобрения от народа. Это единодушие воплощается в личности правителя, в котором каждый видит себя, на которого каждый возлагает свои надежды, поэтому ему все позволено и все по силам.

Вот это самое единодушие в народе принято за аксиому некоторыми учеными, изучавшими проблему применения пропаганды в демократическом обществе. По всей видимости этого требует переходный период от старой формы демократии к новой: «массовой и прогрессивной демократии». Иначе ее называют «демократия приверженцев», подразумевая систему, где все разделяют одни и те же убеждения. Эти убеждения не должны быть центробежными, т.е. не должны выражаться разными способами, что предполагает возможность крайнего расхождения взглядов. Напротив, убеждения должны

подчиняться центростремительной силе, т.е. они должны двигаться в одном направлении и сближаться до тех пор, пока не станут однозначно похожими, без нюансов и противоречий, и даже более того: совпадут в ритуалах и станут общим гимном демократии (в полном соответствии с социальным мифом, о котором мы говорили раньше). Можно назвать это демократией соучастия, т.е. гражданин должен всей душой и всем телом разделять идеалы демократии: вся его жизнь, все поступки и мысли должны совпадать с вышеназванной системой, ему следует целиком примкнуть к вышеназванному обществу. Один из сторонников этой идеи приводит в качестве примера ... Нюрнбергский процесс ! Странный пример демократии в действии<sup>58</sup>.

Как бы там ни было, но именно такое устройство общества, при котором оно едино и однородно, наилучшим образом подходит для распространения пропаганды внутри и для распространения ее во внешней среде. Но мы вправе спросить себя, а можно ли назвать такое общество поистине демократическим... Разве может считаться демократическим общество, где нет места ни оппозиции, ни меньшинству? Если уж демократия подразумевает, по крайней мере, противоборство партий, значит, без оппозиции никак не обойтись; но как только речь заходит о массовой демократии, где путем грандиозных и сложных мероприятий народ по приглашению власти принимает участие в управлении государством, тут же возникает смешение государства с правительством и вследствие этого можно предположить, что тот, кто воздерживается или не допущен к этому процессу, представляет собой не просто оппозицию, но он уже просто несовместим с национальным сообществом, которое в едином порыве осуществляет этот процесс. Так завершается масштабная трансформация демократической структуры, в которой уже не присутствует меньшинство, способное составить оппозицию власти, так как оно не располагает средствами пропаганды

<sup>58</sup> Lacroix, in *Esprit*, март 1948 г.

(или располагает какими-то средствами, но их недостаточно, чтобы конкурировать с теми, что находятся в распоряжении власти) и поэтому не может быть услышано.

Голос меньшинства становится все менее значимым, пока не приобретает еле слышный отголосок мифа, созданного пропагандой, и этот миф — антидемократический. Тот, кто отважится принять участие в такой форме социо-политической активности, объявляется сектантом, согласно той самой пропаганде, назначенной по велению власти носителем истины. Стоит тысячу раз повторить этот миф, передать по разным каналам, преподнести под разным соусом, как он превращается в само собой разумеющийся и не подлежащей обсуждению факт. Человек, принадлежащий демократическому обществу, как и любой другой в этом мире, подвержен тому, что у нас принято туманно называть «психозом», т.е. как раз то, что предполагает (или умышленно насаждает) пропаганда, если она хочет быть эффективной.

Если народ не верит в мифы, они не годятся для того, чтобы стать орудием тоталитарной пропаганды. Но если народ в них верит, то он тут же становится ее легкой добычей; даже если миф демократический, ему все равно присущи те же черты, что и любому другому, и в первую очередь то, что в глазах поверивших в него, его нельзя подвергать сомнению. К чему это приводит: любое возражение, даже если оно доказуемо, объявляется ложью, ошибкой, извращенным мнением.

Как только демократия превращается в объект пропаганды, она становится тоталитарной, авторитарной и считающей себя единственно правильной, как любая диктатура.

Энтузиазм и ликование народа, поверившего в миф, неизбежные проявления сектантства и непримиримого отношения к другим идеологиям. Миф о Демократии ярче всего выразился в Конвенции, где мы замечаем все формы демократии масс, выражющиеся в любви к торжественным церемониям и в желании слиться в едином порыве, свидетельствующими о единодушии народа. Но можно ли назвать все это проявлениями демократии? Разве не наблюдается

подобная патология в республиканских настроениях в США, где навешивают ярлык «Un-American» (НЕ-американское) на все, что по американским понятиям является неприличным, чуждым, разве, строго говоря, это не конформизм? Это понятие «Un-American», для нас не слишком понятное, зато там, у них, обретающий четкий смысл по мере того, как отражает общие настроения и коррелирует с мифом. Попытки создать в обществе новое верование, подтолкнуть народ к экзальтированным проявлениям единодушия, то есть как раз то самое, чем занимается пропаганда, означает на самом деле привить ему такие чувство и сформировать такие рефлексы, которые ни в коем случае не сочетаются с жизнью в демократическом обществе.

Так как в конечном итоге проблема лежит именно здесь: демократия — это не только особая форма политической организации и не только идеология, это — прежде всего определенный способ восприятия жизни и особое поведение. Так как если воспринимать демократию только как организационную структуру общества, то проблема отсутствует: пропаганда легко может к ней приспособиться. Аргумент очень прост: если пропаганда не связана с государством, не управляема из единого центра, значит она вполне себе демократична. Если она всего лишь идеология, то тем более нет проблем: пропаганда может распространять какую угодно идеологию (обладая инструментами, о которых мы уже говорили), например, республиканскую доктрину, как и любую другую. Но если демократия — это способ существования, подразумевающий толерантность, уважение к чужому мнению, умение осознанно делать выбор, здраво рассуждать и т.д. и т.п., тогда пропаганда, влияющая на интеллект, поведение и чувства человека, изменения в корне его характер, делающая из него существо, которое не приспособлено к жизни в демократии, и сама не может считаться демократической.

Короче говоря, пропаганда не способна «сформировать» демократическое поведение (мы привели тому несколько примеров), путем внедрения мифа о Демократии в обще-

ственное сознание, а это — единственный способ вести пропаганду, предназначенну для внешнего потребления, но надо иметь в виду, что параллельно происходит трансформация поведения людей внутри. Мы столкнемся с этой проблемой в следующей главе, где рассмотрим последствия внутренней пропаганды.

### *Последствия внутренней пропаганды*

В предыдущих главах мы уже рассказали о том, как и почему пропаганда при демократии неизбежно становится необходимостью во внутренней жизни общества. И власть при этом рано или поздно будет вынуждена сформулировать официальную истину. Здесь и возникает наибольшая опасность. Если власть не желает этого делать, чтобы не уронить свой авторитет, ей все равно придется к этому прийти, выполняя функцию информирования.

Мы уже видели, при каких обстоятельствах высокий уровень информирования в обществе неизбежно приводит к необходимости камуфлировать истину с помощью пропаганды. И демократическим режимам это свойственно в большей мере, чем любым другим. Население воспринимает информацию при условии, что она укладывается в понятные схемы и обычные представления, что она затрагивает не только разум, но и ложится «на сердце», возбуждает жизненные силы, т.е. оно настоятельно требует пропаганды: но если власть не хочет предоставить какой-нибудь партии право все объяснить (т.е. претендует на знание истины), она должна сама заняться пропагандой. Вот потому демократическое государство на основании того лишь факта, что имеет доступ к информации и средства информирования, в обязательном порядке является пропагандистским государством, даже если это не соответствует его намерениям, а это в свою очередь подразумевает глубокие конституциональные и идеологические изменения его парадигмы. Таким образом, власть отныне обязана предоставлять обществу официальную, обобщенную и объяснимую истину, что означает, что оно уже не

может себе позволить быть объективным или либеральным: оно теперь обязано предоставлять своему достаточно хорошо информированному обществу своего рода *свод прописных истин*, чтобы исключить возможность конкуренции, так как, взяв на вооружение такой инструмент как пропаганда, она не имеет права ошибаться, иначе станет посмешищем для своего народа, и тогда ее пропаганда падет вместе с ее информацией. Информация воспринимается как достоверная только тогда, когда народ верит в пропаганду.

Эта истина должна быть общепризнанной. Так как факты, события, объекты информации в обобщенном значении становятся все сложнее, охватывают все сферы жизни, то и система, которая их организует, тоже должна покрывать жизненную деятельность во всех ее проявлениях. Эта система должна стать глобальным ответом на множество проблем, которые непременно возникают в головах хорошо информированных граждан. По необходимости она становится поливалентной и глобальной: по определению она не может быть ни философией, ни метафизикой, так как философия и метафизика — удел меньшинства. Чтобы дать определение этой системе мы напомним старое примитивное понятие: этиологический миф. То есть в реальности пропаганда, опирающаяся на информацию в демократическом государстве, если она желает устраниć причину волнений у своих граждан, должна им предложить этиологический миф.

Конечно, и без этого можно было бы обойтись, если граждане этой системы заняты на производстве три-четыре часа в день, а остальное время, т.е. ежедневно по четыре часа, могли бы заниматься размышлениями, изучать искусство, тратить время на личное образование и самосовершенствование, если бы все граждане имели бы уровень образования как у университетского профессора, если бы общество было бы сбалансировано и не имело бы опасений насчет будущего, если бы моральные устои этого общества преобладали бы над страстью и эгоизмом граждан. Если эти условия соблюсти невозможно, а также если учесть, что

информация имеет тенденцию распространяться с огромной скоростью, мы просто обязаны найти ответы на все вопросы современности *hic et nunc*, то есть успевать парировать все удары как в боксе.

Но создание этиологического мифа заставляет демократию стать верованием. Она не может оставаться светской доктриной, она должна создать свою религию. К тому же создание религии для пропаганды — инструмент, чтобы стать эффективной. Совершенно неважно, каким будет содержание этой религии, главное — удовлетворить религиозное чувство масс, которое станет проводником этой веры и внедрит его в коллективное сознание нации. Не нужно прельщаться такими словами, как «массовая демократия» или «всеобщее демократическое движение», это всего лишь камуфляж, чтобы не смущать общество словом «религия». Конформизм и единодушие всегда были признаками религиозного общества и только его. Так мы возвращаемся, только уже с другой стороны, к проблеме нетерпимости и искоренения меньшинства<sup>59</sup>.

<sup>59</sup> Напомним еще об одном явлении, которое проявляется, когда демократия использует пропаганду: появляется аристократия, новая каста благородных людей, что ни в коей мере не соответствует демократической идеи. Пропагандист по роду занятий является технологом, и в этой роли принадлежит к технической аристократии, которая существует вне демократических институтов и действует в стороне от демократических норм (J.Ellul, *La Technique...*). Но, с другой стороны, профессионально занимаясь пропагандой, пропагандист очень скоро становится циником, перестает верить в общечеловеческие ценности и даже уважать закон, отказывается признавать значение общественного мнения, презрительно относится к людям, на которых изливает свою пропаганду, а также не уважает народных избранников, т.к. понимает, какой ценой им досталась победа на выборах, ведь он сам занимается формированием общественного мнения. Советую прочитать на эту тему замечательный роман Мекеста (Mecheust): *L'Homme du destin*. 1962 г. Пропагандист не может позволить себе (Albig, p. 29; — Bartlett, in Katz; — Lannes Smith, «The Political Communication Specialist» in Lasswell) подчиниться или хотя бы согласиться с каким-либо общепринятым и вполне демократическим суждением. Он хранит все государственные секреты и в то же время стоит на страже общественного мнения: он обязан придерживаться генеральной линии и внушать благородные идеи. Эти три элемента, переплетаясь, создают ему ареол благородного человека, аристократа, а иначе и быть не может. Любая демократия таким образом, стоит ей прибегнуть к пропаганде, создает противоречие, порождая аристократию, она же ее когда-нибудь и разрушит (Munzenberg, *La Propagande hitlérienne*).

С другой стороны, и чем дальше, тем больше демократия рассматривается в меньшей степени как структура политического устройства, если смотреть со стороны, а в больше степени как глобальная концепция общества с точки зрения поведения его членов. Эта концепция, этот *Way of Life*, связан, разумеется, с проведением политики на демократизацию общества. Нужны определенные человеческие качества для всех членов этого общества, чтобы демократия могла существовать. С этой точки зрения становится понятным, почему для демократии так важно сохранить это благо, которое представляет для нее и повод к существованию, и возможность существовать. Необходимо, чтобы власть поддерживала этот *way of life*, без которого демократия невозможна. Поэтому нет ничего противоречивого и необъяснимого в том, что американские военнопленные, которые былиозвращены в Америку из Кореи, некоторое время находились на карантине, где к ним применяли психологическое лечение, чтобы очистить их мозги от коммунистических идей, что промывание мозгов, осуществляемое в Китае, это ответ на промывание мозгов, осуществляемое американцами, чтобы сделать своих людей вновь приспособленными к жизни в своем американском обществе в соответствии с *american way of life*. Но что останется от человека после всего этого? Понятно, почему демократия стремится контролировать психическое и ментальное состояние людей, которые ей служат, в соответствии с понятием о *Security Risk* (о национальной безопасности). У функционеров не должно быть криминального прошлого, их моральный облик должен быть безупречен, они не должны употреблять горячительных напитков, им следует воздерживаться от наркотиков и т.д. и т.п.: становится очевидным, какое огромное расстояние должен преодолеть гражданин демократического общества, чтобы стать воплощением этих добродетелей, тогда становится ясно, откуда такой жесткий контроль и откуда массовое обучение с помощью пропаганды, чтобы приучить всех к демократическому образу жизни. Добродетели гражданского общества, к

которому нас приучают СМИ, станут гарантией вечной жизни демократии. Но что тогда останется от свободы?

Я всего лишь хотел привлечь внимание к другому факту, буквально в двух словах: в своем исследовании «Техники» я постарался доказать, что технические инструменты сами по себе имеют вес и могут сами изменять структуру<sup>60</sup>. Я задам всего один вопрос: какими будут последствия для демократии, если использовать телевидение как средства пропаганды?

Рассмотрим последствия первого порядка: ТВ приближает нас к прямой демократии. Депутаты, министры, — теперь мы их знаем в лицо, мы знаем, что и как они говорят, они стали тем самым ближе к избирателям. ТВ позволяет растянуть политический контакт на более долгий срок, чем длится избирательная кампания, каждый день информировать зрителей о том, что происходит во власти. Даже более того, телевидение могло бы стать средством контроля над депутатами: избиратель, он же и телезритель, мог бы увидеть, каким образом его представитель использует выданный ему мандат. Некоторые исследования, проведенные в США, доказывают, что пока заседания Парламента транслировались по телевидению, они были более глубокими, серьезными и эффективными, а депутаты, зная, что на них смотрят избиратели, старались лучше выполнять свои функции. Но не нужно возлагать на это слишком большие надежды<sup>61</sup>, так как маловероятно, что Парламенты согласятся с такой формой контроля со стороны своих избирателей, а в связи с тем, что телевидение находится в руках государства ... На самом деле государственные чиновники хотят использовать телевиде-

<sup>60</sup> J.Ellul, *La Technique...*, pp. 75, 135.

<sup>61</sup> Кстати, Albig совершенно справедливо отмечал, что «персонификация», используемая на ТВ, тлетворно влияет на публику, искажает личное мнение зрителей и угнетает их аналитические способности. Визуализация реальности передает обобщенное изображение, для всех одно и то же, и в результате зрители получают имитацию реальных событий: Парламентские слушания или заседание кабинета министров, показанные по телевизору, уже не являются настоящими заседаниями, и не могут ими быть по определению, т.к. «Публика видит не ответственное правительство в процессе работы, а спектакль на политическую тему и телезвезд, исполняющих свои роли». Потрясающее верное наблюдение, на наш взгляд.

ние для пропаганды своих идей и этим ограничиться. Хотя, судя по всему, именно телевидение обеспечило победу Айка (Ike) над Стивенсоном (Stevenson), консерваторов над лейбористами<sup>62</sup>. Проблема кроется в финансовых возможностях прежде всего, а кроме того — в техническом обеспечении высокого уровня. Когда для пропаганды демократических идей используется телевидение, есть большой риск повредить репутации самой демократии.

Что такого демократия может использовать для своей пропаганды по телевидению? Оно для этого не слишком подходит. До этого технические приспособления, используемые для пропаганды, находились в соответствии с демократической деятельностью: демократы любят говорить, всю свою жизнь они излагают идеи словами (я говорю это без всякой иронии, так как считаю, что риторика, речь в высоком смысле слова — самый удобный способ для человека выражать свои чувства). Такие инструменты пропаганды, как радио и печатная пресса, более всего подходят для трансляции мысли с помощью слов.

Мы же знаем, что пропаганда демократии с помощью кино слаба<sup>63</sup>. Визуальные образы демократии неубедительны. Церемония открытия Вечного огня у Триумфальной Арки в Париже, бесспорно, одна из самых удачных, не имеет прямого отношения к пропаганде, хотя представляет собой весьма зрелищное мероприятие. Пока еще демократия в своем стремлении использовать кино в целях пропаганды не нашла ничего лучше военных парадов. Но их нельзя использовать по поводу и без. Что для пропаганды может быть полезно в телевидении: многократное повторение и разнообразие форм представления. Но не стоит переживать из-за того, что телевидение в настоящий момент не представляет интереса для пропаганды демократии, ведь кино все еще явля-

<sup>62</sup> Впрочем, не все в это верят (Campbell, «Television and Election», in Katz). С другой стороны, Campbell указывает на важные обстоятельства, связанные с влиянием телевидения во время предвыборной кампании.

<sup>63</sup> См. Albig, p. 483.

ется вторичным орудием, пропуская вперед прессу и радио. Но не стоит недооценивать его в будущем, так как благодаря своей способности за мгновение мобилизовать индивидуума, не потребовав от него для этого ни малейших усилий, оно со временем обязательно станет основным. Оно, также как и радио, настигнет его повсюду, у него дома, в его обычном окружении, вторгнется в его личную жизнь, не спросив разрешения и не потребовав *a priori* никаких усилий по перемещению. Оно поглощает его целиком, не оставляя возможности заниматься другим делом, не позволяя думать ни о чем другом (в то время, как радио оставляет незанятым какую-то часть сознания индивида). Еще у телевидения есть способность шокировать зрителя демонстрацией визуального ряда, что производит неизмеримо большее впечатление, чем звук. Именно для того, чтобы использовать такое потрясающее свойство телевидения, нужно обязательно иметь что-то, чтобы показывать. Депутат, произносящий речи с трибуны, - в этом нет ничего зрелищного. Пока телевидение не нашло ничего более впечатляющего, чем трансляции парадов с Диктатором. Если оно не хочет отстать в этой области, - то, что стало бы непростительной ошибкой<sup>64</sup>, - надо обязательно найти для пропаганды демократии какой-нибудь захватывающий сюжет. Пока нет ничего, кроме торжественных церемоний, массовых демонстраций, гитлерюгенда или комсомола, демонстрации крупных строек, где нам показывают, как югославский народ с энтузиазмом возводит плотину или сооружает университетский городок. Рано или поздно демократии тоже придется научиться использовать телевидение для пропаганды, хотя она очень мало приспособлена к этому.

Теперь мы подошли к самой важной проблеме. Ранее мы уже говорили о том, какой трансформации подвергается психика человека, если он долгое время находится под влиянием интенсивной пропаганды. Обсуждая ситуацию, когда на индивидуума действуют одновременно две разнонаправленные

<sup>64</sup> Albig совершенно справедливо отмечает демагогические свойства телевидения.

пропаганды, противоречащие одна другой, мы доказали, что это ни в коем случае не решает проблему «в пользу демократии», т.к. человек не может принять объективное решение, выбирая между двумя внешними источниками воздействия. Он не зритель, стоящий перед двумя разными афишами и сравнивающий их, как независимый судья, чтобы отдать предпочтение более честной и убедительной. Представлять себе ситуацию в таком виде, значит идеализировать проблему. Человек постоянно находится под действием агрессивной пропаганды, которая льется на него со всех сторон, источники пропаганды из противоборствующих лагерей не соревнуются между собой, но оба хотят его подчинить себе, манипулируя его сознанием. Человеческая психика, подвергшись мощной психологической атаке, изменяется и деформируется до такой степени, что человеку больше ничего не нужно, кроме простого решения, жесткой команды, чувства уверенности и легкого различия на добро и зло, понимания, что происходит, и восстановления психики до прежнего целостного состояния. Он не может перенести двусмысленности, не может понять, кому можно верить. К двум разнонаправленным пропагандистским воздействиям примешивается желание предпочесть пассивное состояние или примкнуть без лишних размышлений неважно, к какой партии. Мы уже подробно говорили об этом.

Тем более поразительно наблюдать, как зарождается это явление, представляющее собой отправную точку любой тоталитарной партии, даже в Соединенных Штатах. Хотя следует признать антидемократическими и ту, и другую из вышеперечисленных индивидуальных реакций. Обидно сознавать, что они — результат воздействия пропаганды по типу демократической. Вот здесь кроется фундаментальная проблема. На самом деле пропаганда (любая пропаганда, но в особенности разнонаправленная) разрушает все, не только саму идею демократии, но все ее свойства, сам фундамент демократии, ее жизненную основу, без которой немыслимо ее существование.

Речь не идет, однако, о том, чтобы совсем отказаться от пропаганды во имя свободы определения общественного мнения, которое, как нам известно, никогда не бывает девственным, ни во имя свободы личного мнения, которое формируется обо всем и ни о чем, но ради того, что гораздо глубже свидетельствует о реалиях демократии, а именно: ради того, чтобы обеспечить индивидууму свободу выбора и установления различий, что является характеристикой демократического общества.

Каким бы ни было содержание доктрины, распространяемой с помощью пропаганды, результат воздействия на психику будет практически одинаковым. Хотя мы упоминали о том, что некоторые идеи в большей степени, чем другие, приспособлены к пропагандистским способам распространения и вследствие этого их пропаганда более навязчива, более результативна; а другие (демократическая и республиканская идеологии, например) плохо адаптируются к средствам пропаганды, они их парализуют. Но общим для всех результатом является постепенное затухание, растворение идеи в пропаганде.

Но, с другой стороны, это не есть свойство распространяемой доктрины придавать пропаганде зловредный характер, это сам по себе инструмент глубоко разрушительный и нечестный, хотя он действует по-разному, в зависимости от того, распространяет ли он единственную систему взглядов или множество точек зрения.

Что же сказать по этому поводу? Может ли пропаганда распространять демократическую идею? Разумеется! Может ли она использоваться правительством или группой людей, избранных в результате всеобщих выборов? Разумеется! Меняется ли от этого структура власти? Очевидно! И это не гарантирует, что демократия от этого остается прежней. Можно, конечно, с помощью пропаганды распространять демократические идеи под видом кредо внутри мифа о демократии. Можно, конечно, благодаря пропаганде, привести граждан на избирательные участки и внушить им мысль о

том, что они голосуют за своих избранников. Но если считать, что демократия соответствует определенному типу человека, неким конкретным индивидуальным характеристикам, присущим личности, то надо признать, что пропаганда разрушает смысл жизни при демократии, она разрушает ее основы. Она создает человека, пригодного для жизни в тоталитарном обществе, который чувствует себя уверенно только будучи растворенным в толпе, не способного критически оценивать вещи, не умеющего делать разумный выбор, свой, пусть даже отличный от других, сопоставлять и анализировать, видеть различия, потому что у него сформированы твердые взгляды обо всем, потому что он приравнен к множеству таких же, как он, и таким и хочет остаться навсегда.

С помощью пропаганды можно добиться практически всего, единственное, что невозможно создать с ее помощью, так это свободного человека, т.е. такого, кто хотя бы в какой-то степени соответствовал идеалу демократического общества. Человек, живущий в демократической стране, стоит ему попасть под влияние пропаганды, лишается всего того, что демократия предполагает, а именно: уметь слушать других, понимать чужое мнение, уважать меньшинства, пересматривать свои взгляды, не верить догмам. То самое средство, которое распространяет демократические идеи, делает человека психологически соответствующим тоталитарному режиму. Его единственное отличие от нациста заключается в том, что он представляет собой «тоталитарного человека с демократическими убеждениями», но эти убеждения никак не влияют на его поведение. Подобное противоречие не осознается самим индивидуумом, для которого демократия превратилась в миф, теперь его поведение подчиняется стимулам из вне, которые приводят в действие механизмы условных рефлексов, а он-то при этом думает, что соответствует демократическим нормам. Само слово «демократия» для него теперь не более, чем один из этих стимулов, не имеющее ничего общего с первоначальным его значением. Гражданин может беско-

нечно повторять «священные мантры демократии», при этом действуя как эсэсовец.

Любая демократия, распространяющаяся в новой среде или пытающаяся сохранить свое влияние с помощью пропаганды, рано или поздно приведет к такому результату; а это означает, что успех демократической пропаганды заключается в отрицании самой себя как в индивидууме, так и в истине.

Неужели такое в самом деле может произойти?

Мы уже ранее говорили о том, что тот, кто не признает эффективность действия пропаганды на человека, неосознанно придерживается утверждения, что свободно мыслящая личность является неотъемлемой ценностью. Тот, кто признает, что пропаганда способна активно влиять на человека, по убеждениям является сторонником материалистических взглядов. Что касается нас, то мы бы с большим удовольствием предпочли, чтобы человек в современном мире не поддавался пропаганде, как было бы здорово, если бы она была бессильна перед личностью! К несчастью, события последних пятидесяти лет неумолимо доказывают, что это совсем не так. Нам даже кажется, что пытаться утверждать, что пропаганда не содержит в себе опасности для человека, на самом деле провокационна и вредна. Так как человек, будучи в полной уверенности, что она ему не угрожает или что он к ней невосприимчив, теряет бдительность, его воля и защитные механизмы сознания в значительной степени ослабевают. Зачем, в самом деле, тратить время и силы, чтобы разрушить коварные планы смешного тирана или участвовать в детских играх, затеваемых лукавыми пропагандистами? Стоит ли напрягать мозги, демонстрируя тонкость ума и трезвость рассудка, или упражнения твердость характера и высокие нравственные качества, чтобы сражаться с бумажным тигром; если пропагандистские пути сделаны из бумаги, то даже самый глупый сможет их избежать. Зачем подвергать испытаниям судьбу, выбирая наугад из того, что предлагает мне пропаганда, если я и без нее сделаю правильный выбор, тем более она ничего нового мне не предлагает? Ведь я разумный человек и она ничего не сможет

изменить ни в моем сознании, ни в моем поведении. Такое отношение к пропаганде делает человека ее легкой добычей, он не успевает даже понять, как это происходит, как становится послушной игрушкой в руках пропагандиста, увлекаемый сладкоречивым потоком убедительных слов, будучи уверенным в своей стойкой невосприимчивости.

Единственно серьезное решение проблемы (серьезное, потому что есть серьезная опасность разрушения личности, серьезное, потому что представляется исключительно надежным) заключается в том, чтобы предупредить человека о крайней степени эффективности орудия, направленного против него, заставить его выстроить защиту, осознав свою хрупкость и уязвимость, вместо того, чтобы убаюкивать его сладкими, но иллюзорными словами о том, что технологии пропаганды ничего не могут сделать с человеком, обладающим здравым смыслом и правильными убеждениями. Надо просто-напросто знать, что партия между добром и злом, между свободой и истиной, с одной стороны, и пропагандой — с другой еще не проиграна, но это может случиться в любой момент, так как на сегодняшний день пропаганда — самое грозное и разрушительное оружие всех держав, и всегда действует в одном направлении, какими бы благими намерениями и добрыми побуждениями не пытались объяснить ее те, кто ее применяет.

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

<b>Главное предостережение . . . . .</b>	5
<b>Глава I. Признаки пропаганды . . . . .</b>	18
1. Внешние признаки пропаганды . . . . .	23
Индивид и массы . . . . .	23
Тотальная пропаганда . . . . .	27
Непрерывный характер пропагандистского воздействия . . . . .	39
Организация пропагандистского воздействия . . . . .	43
Ортопраксия . . . . .	50
2. Внутренние свойства пропаганды . . . . .	62
Психологические основы . . . . .	62
Основные течения в обществе . . . . .	71
Отражение современности в пропаганде . . . . .	77
Пропаганда и колеблющиеся . . . . .	85
Правдива ли пропаганда . . . . .	91
3. Виды пропаганды . . . . .	104
Пропаганда политическая и пропаганда социальная . . . . .	105
Агитационная пропаганда и пропаганда сотрудничества . . . . .	119
Пропаганда по вертикали и пропаганда по горизонтали . . . . .	132
Пропаганда рациональная и пропаганда иррациональная . . . . .	139
<b>Глава II. Как работает пропаганда . . . . .</b>	145
1. Пропаганда и общество . . . . .	145
Общество индивидуалистов и общество масс . . . . .	147
Мнение . . . . .	161
Mass media of communications . . . . .	169
2. Условия эффективности пропагандистского влияния . . . . .	170
Средний уровень достатка . . . . .	170
Средний уровень культуры . . . . .	175
Равный доступ к информации . . . . .	181
Идеологические течения . . . . .	187

<b>Глава III. Необходимость пропаганды</b>	189
1. Зачем Властям нужна пропаганда	189
Дilemma современного общества	195
Власть и ее функции	211
2. Необходимость для человека	220
Объективные причины	221
Субъективная ситуация	234
<b>Глава IV. Психологические эффекты пропаганды</b>	254
1. Психологическая кристаллизация	256
2. Отчуждение посредством пропаганды	267
3. Эффект психологической диссоциации под влиянием пропаганды	284
4. Формирование потребности в пропаганде	291
5. Амбивалентность психологических эффектов	298
<b>Глава V. Последствия пропаганды в социально-политической сфере</b>	308
1. Пропаганда и идеология	308
Традиционная парадигма	308
Новая парадигма отношений между пропагандой и идеологией	313
2. Влияние на структуру общественного мнения	322
Трансформация конституциональной основы общественного мнения	323
От общего мнения к совместным действиям	330
3. Пропаганда и расслоение общества	337
Обособленность слоев общества	337
Последствия пропаганды для политических партий	342
Последствия в сфере трудовых отношений	351
Отношения пропаганды и религии	361
4. Пропаганда и демократия	367
Необходимость пропаганды в демократическом обществе	367
Демократическая пропаганда	372
Пропаганда как часть внешней политики	383
Последствия внутренней пропаганды	395

**КНИГИ ИЗДАТЕЛЬСТВА «АЛЕТЕЙЯ» МОЖНО ПРИОБРЕСТИ  
в Санкт-Петербурге:**

**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН «ПОДПИСНЫЕ ИЗДАНИЯ»**

Санкт-Петербург, Литейный пр., 57 (с 10:00 до 22:00)  
8 (812) 273 50 53 [www.podpisnie.ru](http://www.podpisnie.ru)

**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН «КНИЖНАЯ ЛАВКА ПИСАТЕЛЕЙ»**

Санкт-Петербург, Невский пр., 66 (с 10:00 до 22:00)  
8 (812) 640 44 06 [www.lavkapisately.spb.ru](http://www.lavkapisately.spb.ru)

**в Москве:**

**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН «МОСКВА»**

Москва, ул. Тверская, д. 8, стр. 1 (с 09:00 до 24:00)  
8 (495) 629 64 83, 8 (495) 797 8717 [www.moscowbooks.ru](http://www.moscowbooks.ru)

**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН «ФАЛАНСТЕР»**

Москва, ул. Тверская д. 17 (с 11:00 до 20:00)  
8 (495) 749 57 21, 8 (495) 629 88 21 [www.falanster.su](http://www.falanster.su)

**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН «ЦИОЛКОВСКИЙ»**

Москва, Пятницкий пер., 8 (с 11:00 до 22:00)  
8(495) 951 19 02 [www.primuzee.ru](http://www.primuzee.ru)

**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН «БУКВЫШКА»**

Москва, ул. Мясницкая, 20 (пн.–пт. с 10:00 до 20:00, сб. с 10:00 до 19:00)  
8 (495) 621 49 66, 8 (495) 628 2960 [www.bookshop.hse.ru](http://www.bookshop.hse.ru)

**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН «БИБЛИО-ГЛОБУС»**

Москва, Мясницкая ул., д. 6/3, стр. 1 (пн.–пт. с 9:00 до 22:00, сб.–вс. с 10:00 до 21:00)  
[www.biblio-globus.ru](http://www.biblio-globus.ru)

**Электронные книги:**

**ДИРЕКТ-МЕДИА** [www.directmedia.ru](http://www.directmedia.ru)

**ЛИТРЕС** [www.litres.ru](http://www.litres.ru)

**Интернет-магазины:**

**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН «МОСКВА»** [www.moscowbooks.ru](http://www.moscowbooks.ru)

**OZON** [www.ozon.ru](http://www.ozon.ru)

**NATASHA KOZMENKO BOOKSELLERS** [www.nkbooksellers.com](http://www.nkbooksellers.com)

**ESTERUM** [www.esterum.com](http://www.esterum.com)

**БУКВОЕД** [www.bookvoed.ru](http://www.bookvoed.ru)

**ЧИТАЙ ГОРОД** [www.chitai-gorod.ru](http://www.chitai-gorod.ru)

**MY-SHOP.RU** [www.my-shop.ru](http://www.my-shop.ru)

**КНИЖНЫЙ БУМ** [www.academbook.com.ua](http://www.academbook.com.ua)

# **Эллюль Жак Сезар Эмиль**

Феномен пропаганды

Главный редактор издательства  
*Игорь Александрович Савкин*

Дизайн обложки *И. Н. Граве*  
Оригинал-макет *Н. Н. Орловская*  
Корректор *С. А. Семенов*



ИД № 04372 от 26.03.2001 г.  
Издательство «Алтейя»

Заказ книг: тел. +7 (921) 951-98-99,  
e-mail: fempro@yandex.ru, Савкина Татьяна Михайловна  
192029, г. Санкт-Петербург, пр. Обуховской Обороны, д. 86 А, оф. 536, 532

Редакция:  
e-mail: aletheia92@mail.ru

[www.aletheia.spb.ru](http://www.aletheia.spb.ru)

*Книги издательства «Алтейя» можно приобрести  
в Москве:*

Дом книги «Москва», ул. Тверская, 8. Тел. (495) 629-64-83  
«Фаланстер», ул. Тверская, д. 17. Тел. (495) 749-57-21, 629-88-21

«Циолковский», ул. Б. Молчановка, 18. Тел. (495) 691-51-16

Книжная лавка «У Кентавра». Миусская площадь, д. 6, корп. 6

Тел. (495) 250-65-46, +7-901-729-43-40, kentavr@kpole.ru  
«Русское зарубежье», ул. Нижняя Радищевская, 2. Тел. (495) 915-27-97

*в Киеве:*

«Книжный бум». Тел. +38 067 273-50-10, gron1111@mail.ru  
*в Минске:*

«Трэгрос-Бук», ул. Казинца, д. 123, оф. 4.

Тел. +37 517 338 95 23, [www.tregross.com](http://www.tregross.com)

*в Варшаве:*

«Centrum Nauczania Języka Rosyjskiego»,  
ul. Ptasia 4. Tel. +48 (22) 826-17-36, szkola@jazykrosyjski.com.pl

*в Риге:*

«Intelektuāla grāmata»  
Riga, Kr. Barona iela 45/47. Tel. +371 67315727, info@merion.lv

**Интернет-магазин: [www.ozon.ru](http://www.ozon.ru)**