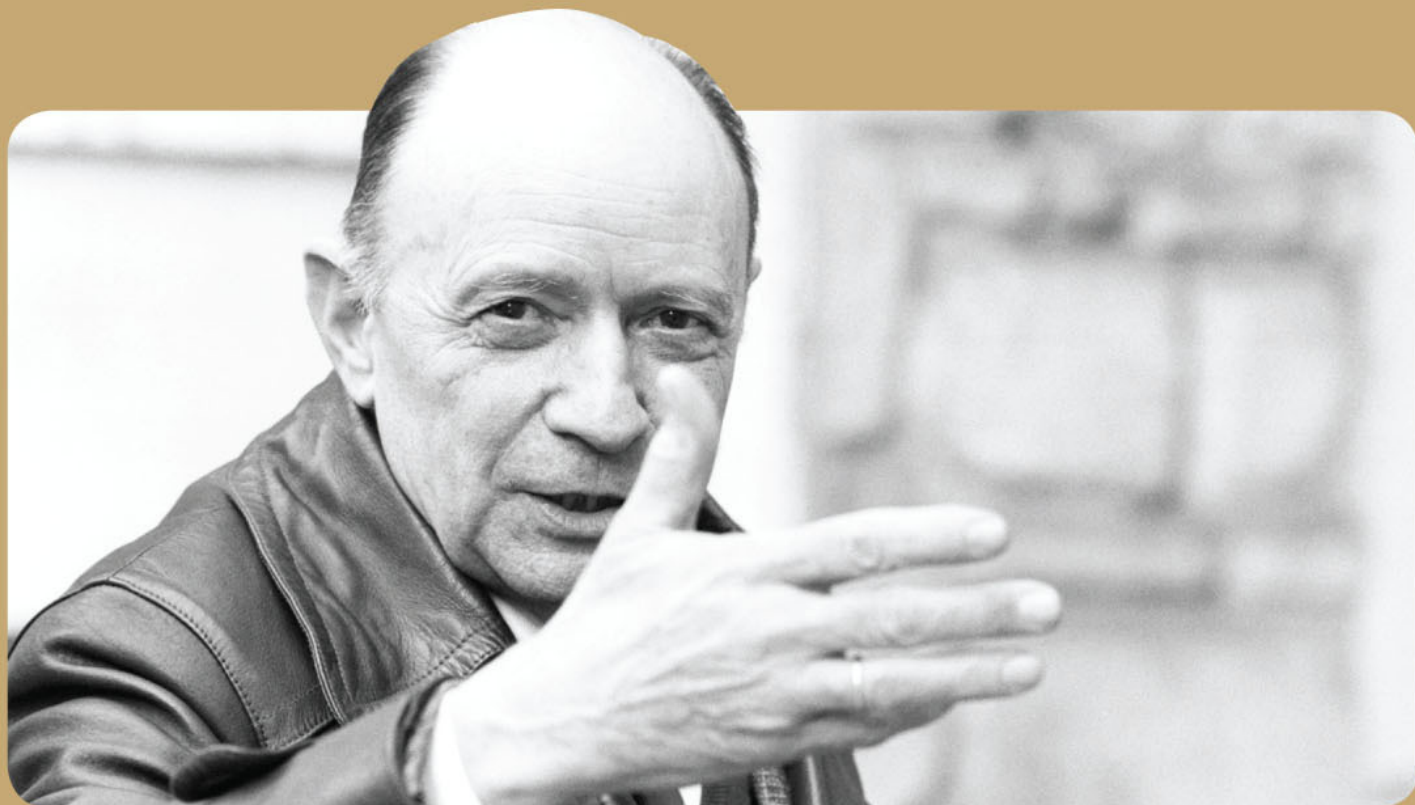


JACQUES ELLUL
ЖАК ЭЛЛЮЛЬ



..... ФЕНОМЕН
ПРОПАГАНДЫ

“ PROPAGANDES ”

Gallicinium

Жак Эллюль

Феномен пропаганды.

«Алетейя»

1962

УДК 32.019.5
ББК 60.56

Эллюль Ж. С.

Феномен пропаганды. / Ж. С. Эллюль — «Алетейя»,
1962 — (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. В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

УДК 32.019.5
ББК 60.56

ISBN 978-5-00165-578-7

© Эллюль Ж. С., 1962

© Алетейя, 1962

Содержание

Главное предостережение[1]	7
Глава I	15
1. Внешние признаки пропаганды	18
Индивид и массы	18
Тотальная пропаганда	20
Непрерывный характер пропагандистского воздействия	25
Организация пропагандистского воздействия	27
Ортопраксия	31
Конец ознакомительного фрагмента.	32

Жак Сезар Эмиль Эллюль

Феномен пропаганды

© Г. Шарикова, перевод на русский язык, 2023

© Издательство «Алетейя» (СПб.), 2023

Главное предостережение¹

Пропаганда (каким бы словом не называлось это явление на разных языках) представляет собой в современном мире весьма важный феномен². 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 являют 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 пропаганды³. Если уж заниматься пропагандой, то прежде всего по необходимости, т. е. с целью предоставить политикам надежное средство управления общественным мнением в расчете придать их решениям долгосрочный эффект⁴. 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 предубеждениями. 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

¹ Ссылки предложены автором, способ библиографической записи авторский. См. ELLUL Jacques, *Propagandes*, Paris, A. Colin, 1962, 335 p.

² См. Speier, in Lerner, p. 9.

³ Как говорил Геббельс: «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».

⁴ 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.

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 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 Дрианкур⁵, 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 социологами⁶ 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 Оглом⁷, 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.

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 осознать⁸.

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 Ласуэлла⁹ в Институте анализа пропаганды: “это

⁵ Driencourt, p. 26.

⁶ Young, p. 505.

⁷ Ogle, p. 225.

⁸ 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 прямолинейно.

⁹ Lasswell, *Political warfare*, in Lerner

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”¹⁰.

К этому можно добавить и другие определения! Например такое, которое мы находим у итальянского ученого Мьётто¹¹: “техника общественного давления, направленная на формирование унифицированной в общественном или психологическом плане общности, путем придания однородности эмоционального и умственного состояния включенных в ее состав личностей”. Или еще определение американца Добба¹², 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 информации. 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;

¹⁰ 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.

¹¹ Miotto, p. 32.

¹² Doob, p. 240.

– *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 делает¹³;

– *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 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 каким образом ему удастся 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.

¹³ 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 (Mégret, Action psychologique, p. 129).

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.¹⁴ Мы уже раньше отмечали этот феномен: что в Китае, что в СССР, США или Алжире 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 результативными¹⁵. 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 распространения. 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 пропаганды¹⁶.

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 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

¹⁴ Это то, например, о чем упоминал Чахотин, стр. 491.

¹⁵ По словам Мегре, 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).

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

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 доброй 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 предлагает 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 ссылки¹⁷

- 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:

¹⁷ Ссылки предложены автором, способ библиографической записи авторский

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 quarterly.
1941.

Tchakhotin, op.cit., chap. XII.

Young C.G., op.cit., p. 515 sq.

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 разработанных¹⁸. 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 наука¹⁹. 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 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 применение²⁰, 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 вникая 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

¹⁸ Действительно, большинство французских психологов и социо-психологов считают пропаганду легкомысленным занятием, не имеющим большого значения для общества.

¹⁹ Альбиг (Albig) справедливо полагает, что пропаганда не может считаться наукой, потому что в той области, где она применима, нет возможности определить обобщенный результат

²⁰ Текст из «Французские психологи» от 12 декабря 1957 г., перепечатан в Le Monde 13 декабря 1957 г.

может воспользоваться. Как и в других сферах, обобщенные технологические приемы становятся научной базой для дальнейшего развития отрасли²¹.

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 мастера, 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, пытаются 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 социо-

²¹ Miotto, pp. 40, 95.

логу, 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 массам²². 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 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 один²³, 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 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,

²² По поводу необходимости для пропаганды быть адресованной одновременно к массе и к индивидууму см. Albigh (p. 316) и Speier in Lerner, они рекомендуют специализацию по отношению к разным слоям общества и к разным группам.

²³ 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).

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 X или г-жу Y, 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 регрессивной 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 нестигаем. 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 организм²⁴. 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»²⁵, и она – естественный продукт современного общества, нигде не чувствуешь себя так одиноко, как среди людей. Отчасти средства массовой коммуникации привели нас 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

²⁴ Reiwald, *L'esprit des Masses*, p. 150, а также Miotto, p. 33.

²⁵ Riesman, *La foule solitaire*.

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 группы²⁶. 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 расчленив коллектив на микро-группы. *Только в том случае, когда микро-группы сформированы так, что индивид лишен защиты, не имеет больше 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 пропагандистской 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 согласованно, они позволяют охватить 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

²⁶ 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 многого добиться в целостной социальной группе, даже отличия во мнениях играют второстепенную роль.

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 секту. 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 игнорирует. 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 поползновение к независимому мышлению. Все приводится к единой схеме устройства общества, единомыслия, объединяется квази-единством всех членов тоталитарного общества.

Далее обнаруживаем еще один признак массовой 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 кампанию²⁷, а с другой стороны, он должен последовательно 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».*²⁸ 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 полезно²⁹.

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 критического мышления в университетской среде и способность к рефлексии несовместимы с пропагандистскими доктринами.

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

²⁷ Надо пробовать разные темы для пропаганды, применять различные «трюки», 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 противоположенной доктрины, провал их методов, неизбежность победы коммунизма и т. д.) (Laswell, in Lerner). Глубокий анализ типичной пропагандистской кампании, применяемой Гитлером, сделал Рейс (Riess), особое внимание уделив четкому по времени распределению начала пропаганды и ее завершения, постепенному усилению вербального воздействия, чередовавшегося с периодами тишины, очередности распространения слухов вперемешку 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).

²⁸ Александров, цитата из Inkeles, p. 66.

²⁹ Мао, т. 1., стр. 100.

действия властей, петь хором вместе со всеми и стать частью пропаганды. Еще Наполеон ясно сформулировал правила подключения священников к пропагандистской машине в Доктрине церкви³⁰. Судебная власть также не может остаться в стороне³¹. 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.

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 необратимо 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

³⁰ Пример тому – ситуация с православием в СССР во время войны

³¹ Аналогичная ситуация имела место во Франции – процесс по делу 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.

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 общепринятом мнении, 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 Каравелла³². Должна состояться 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 задачи³³. 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 неприятелем³⁴. Более изыскана и эффективна 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 тоньше, 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, беспричинно 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 техноло-

³² Мевелек Величие Франции (Mevellec, La grandeur française)

³³ См. Ogle, p. 238, Doob, p. 231.

³⁴ Driencourt, p. 53

гиями 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 пропаганду³⁵.

Можно привести еще один пример удачного сочетания разных способов пропаганды: Ласуэлл различает два вида пропаганды в зависимости от того, какие чувства она возбуждает: «однаправленные» 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 авторитарным 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 безостановочно³⁶. Она погру-

³⁵ 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.

³⁶ 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 приучить к формулировкам, но как только оно усвоит нужные словосочетания, повторение нужно тут же прекратить, так как иначе оно станет раздражать и может даже

жает 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 прерывается³⁷. Ведь тогда человек выскальзывает 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, 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 воздействующие 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 мгновение не выпуская человека из зоны своего влияния, не давая ему опомниться, отчего эффект усиливается многократно, обновляя рефлекс, расцветивая 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»³⁸. 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 природы³⁹. В действительности это всего лишь доказательство силы ее воздействия, которое она время от времени демонстрирует. Можно ли предположить, что человек на крутом вираже 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 при-

вызвать сомнение в том, что с таким трудом удастся вдолбить (Bruner, in Katz).

³⁷ См. Lasswell, in Lerner, – Inkeles, p. 45

³⁸ 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.).

³⁹ См. Miotto, p. 35.

вычки. 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, непрерывная 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 окружают 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 интеллеktуал, 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 формирования некоего 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.⁴⁰ 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 пропаганды⁴¹.

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 насильно, используя страх, что напоминает *Macht propaganda* (нем. – *власть пропаганды*).⁴² 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 жизни⁴³. 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.

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 насильственных 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

⁴⁰ 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»).

⁴¹ Borricaud напрасно противопоставляет эти факты: на стр. 357 и стр. 59.

⁴² См. Bramstedt, Dictatorship, p. 164.

⁴³ См. Fragonar, La Propagande en Chine. См. Bramstedt, p.67.

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 пропаганда⁴⁴ не сможет деморализовать противника, разве что будет сопровождаться бомбежками 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 подкреплённых 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 территории⁴⁵. 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, Соединённые 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.

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 Египте⁴⁶, а потом и в Ираке. Тогда и в международном общественном мнении

⁴⁴ См. Speier, in Lerner, Mégret там же, p. 135 – по поводу связи факта с манипуляциями.

⁴⁵ Тем не менее Советский Союз обеспокоился, убедившись в эффективности пропаганды, основанной на чисто психологических методах воздействия.

⁴⁶ Египетская кампания, начавшаяся в мае 1958 г., завершилась принятием решения ООН от 22 августа того же года, тогда как англо-французские демонстрации против аннексии Сирии в 1957 г. закончились ничем.

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, 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 – иностранец⁴⁷. 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 пропаганды, 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 технар, вмешивающийся в личную жизнь человека и обрушивающий 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.

⁴⁷ 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.

Слова, произнесенные по радио, воспринимаются издали 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 воззвать 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 середины 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 идеи 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 действовать⁴⁸

⁴⁸ Многочисленные исследования современного опыта пропаганды постоянно подчеркивают примат действия, т. е. необходимость получить мобилизацию индивидуума 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.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.