

# 1.3. Виды пропаганды

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

## Пропаганда политическая и пропаганда социальная

Прежде всего, нужно отличать пропаганду политическую от пропаганды социальной. На первой мы долго не задержимся, так как именно о ней все думают, когда произносят слово «пропаганда». Здесь речь идет о механизмах воздействия на общественное мнение, используемых правительством, партией, администрацией, группой влияния и пр. с целью изменить его в свою пользу. Использование средств влияния, таким образом, выбрано не случайно, рассчитано на нужный эффект, результаты определены и довольно понятны, но, как правило, лимитированы. Темы чаще всего политические, как и цели и задачи. К политической пропаганде относятся в основном те, которые мы недавно упоминали: гитлеровская, сталинская, пропаганда ФНО и других активистов. Именно такого рода пропаганда логично отличается от рекламы: у последней цели экономические, а у первой — политические<sup>85</sup>. Кстати, на этом же примере мы можем заодно объяснить различие между стратегической пропагандой и тактической. В первом случае выстраивается генеральная

линия кампании, подбираются аргументы, определяется ход кампании и очередность акций, второй случай рассчитан на немедленный результат (например, во время военного противостояния — листовки и громкоговорители, чтобы как можно скорее заставить противника капитулировать).

Но вышеперечисленное не охватывает все возможные виды пропаганды. Нам следует понимать под этим емким понятием гораздо более сложный феномен отчасти трудно определяемый, включающий в себя широкий спектр разного рода мероприятий, с помощью которых любое сообщество (первичное или вторичное, глобальное или ограниченное) стремится вобрать в себя как можно большее количество индивидов, подогнать всех своих членов под один формат, унифицировать строй, образ жизни, распространить свои устои во вне и таким образом навязать свой порядок другим группам. Мы называем такого рода пропаганду «социальной», чтобы указать, что вся группа, каждый индивид этого социума, осознанно или нет, принимает участие в процессе и подчеркнуть, что это воздействие касается, прежде всего, именно стиля жизни, а не воззрений, взглядов или даже поведения. Наше определение более широкое, чем определение Добба о непреднамеренной пропаганде<sup>86</sup>. Он имеет в виду незапланированные последствия, возникающие под влиянием пропаганды, но его учение носит капитальный характер, так как именно он впервые обратил внимание на это явление. Американские ученые много позже обратились к этой теме, а Крэг и Крачфилд пошли дальше и на основе математических расчетов показали<sup>87</sup>, каких масштабов может достигать непреднамеренная пропаганда.

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

Признаки, по которым его можно определить, таковы: по сути, речь идет о проникновении идеологии во все сферы общества. Если разобраться, мы имеем дело с процессом, противоположенным тому, который изучали до этого. Пропаганда в традиционном понимании этого слова предполагает, что некая идеология посредством СМИ (радио, пресса и т.д.) распространяется в обществе, чтобы заставить население принять ту или иную политическую или экономическую структуру, одобрить ее и действовать в соответствии. Это — общий признак всех ранее изученных типов пропаганды. идеологию распространяют

таким образом, чтобы она проникла во все сферы жизни.

Но тут мы имеем дело с противоположным процессом.

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

Такого рода пропаганда рассеяна повсюду, но трудно идентифицируется.

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

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

Эта пропаганда выстраивается спонтанно.

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

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

Социальная пропаганда имеет много разных видов деятельности в зависимости от пути проникновения: это реклама, кино (коммерческое, но не политическое), техника, в том числе бытовая, школьные программы и правила школьного поведения, социальные службы, коммунальное хозяйство, case work, Settlement layers, Reader's Digest и т.д. и т.п. Но вот, что

следует подчеркнуть особо: все эти механизмы работают согласованно: влияние, оказываемое каждым способом в отдельности, спонтанно действует в одном направлении. Но мы-то знаем, что все это — пропаганда, и потому испытываем отвращение!

Воздействие подобного рода, формирующее поведение и образ мыслей, и рядом не стоит с гитлеровской пропагандой. Непреднамеренная, по крайней мере, в начальный период, как правило без политической окраски, не продуманная с точки зрения способа воздействия и периодичности, эта деятельность, хотя лучше сказать разнообразные виды деятельности, объединенные в одно понятие согласно концепции, произвольно осуществляемые или искусственные, на самом деле в глазах ученых-социологов или среднего обывателя вовсе не являются пропагандой.

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

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

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

Есть еще кое-что. Речь идет о пропагандистском воздействии, которое в полном объеме всех видов рекламы, public relations, служб социальной помощи и т.д. образуют глобальную концепцию структуры общества, формируют определенный образ жизни. С этого момента человек, пропитанный социальной рекламой, уверовавший в проповедуемые ей ценности, живет в достатке, а другой — в нужде; тот, кто принял без колебаний такую концепцию общества, понимает, что правда на его стороне, любой другой заблуждается. Теперь пропаганда принимает повсеместный характер, восхваляет, как и обычная пропаганда, свойственный ей образ жизни, определяет поведение членов общества, укрепляет миф о том, что — хорошо, что — плохо. И более того, чем больше людей разделяют ценностные ориентиры этого образа жизни о добре и зле, об истине и т.п., как например в American Way of Life, тем больше эта пропаганда становится именно пропагандой. В реальности так и происходит: все общество, проникшись этой пропагандой, повсеместно распространяет свой образ жизни.

Такое общество, окончательно уверовав в свое превосходство, приступает к более сложным действиям в рамках этой же пропаганды. Социологи в большинстве своем признают, что основная работа любой пропаганды состоит в том, чтобы вызвать изменения в среде существования человека. Крэч и Крачфилд<sup>89</sup> особенно настаивают на этом и доказывают,

что простая модификация психологического контекста может вызвать изменение точки зрения, и нет необходимости при этом атаковать в лоб, упорно навязывая другое мнение. Мак Дугад<sup>90</sup> с ними согласен: «Нужно избегать прямого внушения идеи. Лучше направить усилия на создание соответствующих психологических условий и действовать таким образом, чтобы казалось, что она родилась сама по себе, естественным образом». Модификация психологического вектора приводит к другим последствиям по сравнению с теми, которые можно было бы получить при прямом воздействии. Это то, что Огл<sup>91</sup> называет «внушаемостью»; степень внушаемости находится в зависимости от окружения и от психологического настроения. Это как раз те структуры, которые меняются в результате ранее перечисленных действий. В этом и заключается пропагандистская работа, так как цель ее — приучить население к такому поведению, которое облегчит в дальнейшем ведение настоящей пропаганды.

Социальная пропаганда действует мягко. Она осторожно приучает людей к новой среде обитания, ненавязчиво вводит новые представления об истине, благодушно предлагает новые этические нормы, но кончается все тем, что внутренний мир индивида полностью перекраивается. Ее мягкое воздействие напоминает постепенное намочание почвы во время небольшого дождя, ее эффективность достигает максимума в обществе относительно стабильном, с долгой историей, но также и в ситуации, когда в расширяющееся сообщество вторгается группа в фазе упадка (или в расширяющейся группе, помещенной в распадающуюся среду). В таких условиях социальная пропаганда самодостаточна: ей не надо работать как пре-пропаганда. Но в обществе, находящемся в ситуации кризиса, ее недостаточно, она также не может вовлечь массы в активные действия, необходимые в исключительных обстоятельствах.

Она должна в таких условиях сопровождаться пропагандой классического типа, которая побуждает к действию. В такие времена социальная пропаганда будет готовить почву для воздействия прямой, настоящей пропаганды и в таком случае будет равнозначна пре-пропаганде. В итоге будет легко вести настоящую пропаганду на почве, подготовленной методами социальной пропаганды, к тому же последняя при небольшом усилии может с легкостью превратиться в пропаганду прямую, настоящую. И тогда через несколько промежуточных стадий мы увидим не только, как одна пропаганда многократно усиливает другую, но и как новый стиль жизни утверждается на старой почве сначала как случайное предположение, спонтанно, а потом добровольно и с воодушевлением, причем переход этот происходит плавно, без сучка, без задоринки. Bernays<sup>92</sup> представил такого рода процесс в статье “Engineering approach”, где подробно описал профессиональные и научно обоснованные методы, благодаря которым люди, исходя из своего понимания ситуации, начинают воспринимать и поддерживать некоторые новые идеи, предложенные программой. Метод применялся в политической сфере и именно благодаря ему NAM (National Association of Manufacturers) пыталась, начиная с 1936 года, бороться с развитием левых настроений в обществе. В 1938 г. потратила 1/2 миллиона долларов, чтобы поддержать тот тип капитализма, который сама разработала и предлагала. К 1945 году эта сумма возросла до 3 миллионов, а к 1946 — достигла 5 миллионов долларов. Пропаганда пошла на пользу и подготовила принятие закона Тафта Харли, в котором одобрялась «продажа» американской экономической системы. На наших глазах в этот момент пропаганда завоевала общество. Стала очевидной амбивалентность способов, влияющих на формирование общественного

мнения, и глубокая связь, объединяющая социальную пропаганду с прямой, непосредственной пропагандой.

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

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

Первый проблеск понимания, если можно так выразиться, случился почти случайно, но именно с этого все и началось. То, что поначалу казалось просто констатацией факта, вылилось в постепенное, шаг за шагом конституциональное утверждение новой идеологии, т.к. way of life, стиль жизни, в котором человек, безусловно, находится в лучшем положении (хотя по правде говоря, это совсем не обязательно объективно лучшее положение, но, учитывая предварительную психологическую обработку, о которой мы только что рассказали, он действительно превосходно себя чувствует, прекрасно приспособлен к среде, чувствует себя как «рыба в воде»), и это становится для него мерилom счастья, критерием ценностей, высшим идеалом. Для него отныне все, что соответствует этому way of life, будет благо, все, что улучшает его, развивает и усиливает — это хорошо, и, напротив, все, что может его поколебать, принизить или разрушить — это плохо.

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

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

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

Но этот феномен, стоит только осознать его глубину, приводит к неожиданным последствиям. Взять, к примеру, «волну всеобщей истерии», прокатившуюся по Америке в 1948 г. в подтверждение американского мифа, высшим проявлением которой стал маккартизм (Mac Carthysme), трудно объяснить, если вспомнить про американский либерализм и крепкую веру американцев в экономическую мощь своей страны и в ее институты... Но настоящий источник этой «истерии» лежит в неясном, плохо осознаваемом сомнении в надежности своей идеологии, в непонимании того, в чем именно состоит национальная идея. Страна находится в постоянном поиске, попытке осознать, уточнить, теоретически обосновать, в чем смысл *american way of life*, в чем его ценность. Имеет место тенденция к попыткам проникнуть в суть и к поискам скреп, которые обычно ее сопровождает, на фоне чрезмерной экзальтации, чтобы скрыть очевидную слабость идеологической позиции. И все это вместе образует социальный контекст, в который идеально вписывается пропагандистская компания.

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

Есть еще один очень любопытный феномен (по мнению некоторых американских социологов, которые его описали), недавно обнаруженный: появление так называемых агитаторов<sup>94</sup>, которые как бы бескорыстно заражают общественное мнение националистическими идеями. Они не утверждают никакие принципы, не призывают к каким-то доктринам, не предлагают конкретных реформ, они просто воспевают американский образ жизни. Они, в общем-то, против New Deal, но категорически за либерализм, против плутократов, против интернационалистов и социалистов, так как и банкиры, а с ними заодно и коммунисты, играют в игру, о которой говорил еще Паскаль: «Один такой противный ("Le moi haïssable") умудряется существовать за счет другого недоделанного (≈ битый небитого везет)». Агитаторы работают в основном в тех районах Америки, где общество незрело и плохо сформировано, используют страхи и беспокойство мелких буржуа, неопролетариев, эмигрантов, демобилизованных, которые в недостаточной степени интегрированы в американское общество и не воспринимают его идеалы и ценности в полной мере. Агитаторы опираются на american way of life, чтобы спровоцировать антисемитские и антикоммунистические настроения, создать негативное отношение к неграм, к мигрантам, к иностранцам... Они работают в группах, где преобладают манихейские настроения, нелогичные, но соответствующие всем признакам пропаганды, о которых мы тут говорим. Самое примечательное в этом свежeweылупившемся явлении то, что агитаторы не работают на какую-либо политическую партию, неясно даже, чьи интересы они представляют. Не будучи по природе ни капиталистами, ни коммунистами, они, тем не менее, уже глубоко внедрились свои идеи в американское общество и стали явлением, которое может однажды стать неожиданной силой.

По мере того, как принципы и цели социальной пропаганды вызревают в американском обществе, она пытается распространить свое влияние и во внешнюю среду, например, совершив экспансию в Европу. Она при этом сохраняет свой социальный характер, что придает ей эксклюзивный аспект на фоне пропаганды традиционной. Мы не сомневаемся в том, например, что план Маршалла по-настоящему пришел на помощь находящимся в трудном положении странам, но он же включал в себя и пропаганду: поставка продуктов, фильмов (соглашение Блума по кинематографии от 1948 г.), а также и методик made in USA, и в то же самое время реклама вокруг всего, что делали США в виде помощи пострадавшим народам. Очевидно, что это — непрямая пропаганда, в полной мере ее можно отнести к социальной, но в это время также присутствовала и прямая пропаганда: в 1948 г. правительство выделило 15 миллионов долларов, чтобы наладить в Европе выпуск американских изданий. На французском языке выходит New York Herald Tribune, где среди прочего сообщалось, что в рамках кредита Маршалла солидные суммы были потрачены на цели пропаганды. Стоит учесть, что кроме специализированных под рекламу журналов типа France-Amerique, кроме кинотеатров и библиотек и т.п., созданных в Европе на американские деньги, были еще такие, как Reader's Digest, имевший столь значительный коммерческий успех (продажи достигали 3 миллионов экземпляров за один только номер), что не нуждался в дополнительных инвестициях.

Надо иметь в виду, что успех такого рода пропаганды в разных сферах был неодинаков. Солидная аудитория интересовалась техническими публикациями, а вот брошюры и рекламные проспекты мало кого привлекали: слишком их тексты были окрашены «чувством превосходства всего американского», что не слишком нравилось европейцам.

Представление об американском образе жизни (american way of life), единственном, который приводит к успеху, раздражал французского обывателя, что делало такого рода пропаганду мало эффективной. Но не признать очевидное преимущество американской техники было невозможно, — тут общественное мнение складывалось в пользу США.

Все эти виды пропаганды относятся, разумеется, к постепенно распространяющейся пропаганде; и распространение идей, порождение слухов, демонстрация стиля жизни сильнее влияли на общественное мнение, чем публикация официальной доктрины, приглашения к участию в митингах и формальные встречи. Подобное глубокое проникновение в сознание, обработка общественного мнения в самых чувствительных зонах рано или поздно проявлялось. Так во французских департаментах, где располагались американские отделения пропаганды число избирателей, голосующих за коммунистов, с 1951 по 1953 годы значительно уменьшилось.

## Агитационная пропаганда и пропаганда сотрудничества

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

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

Будучи более заметной и массовой, агитационная пропаганда чаще привлекает к себе внимание. Она чаще всего строится на призывах к активному противостоянию и применяется оппозицией. Ее проводят партии, призывающие к свержению правительства или даже существующего порядка. Она подстрекает к восстанию или к войне. В истории мы встречали такое часто. Все революционные выступления масс, все войны народного характера всегда возникали на фоне агитационной пропаганды. Восстание Спартака, Парижская коммуна, крестовые походы и приснопамятная революция 1793 года без нее не обошлись. Но именно Ленин довел ее до совершенства. Поэтому, кстати, нам придется внести поправки к тому, о чем мы говорили ранее, о пропаганде со стороны оппозиции. На самом деле агитационная пропаганда ведется не только от имени оппозиции, она может быть также делом правительства у власти. Она прибегает к агитации, когда, например, ей нужно встряхнуть общество и мобилизовать все силы на войну. В такой ситуации она направлена против внешнего врага, нужно лишить его силы психологическими средствами

воздействия, а также придать силы национальному освободительному движению. Такого рода агитационная пропаганда нужна правительству, пришедшему к власти, чтобы продолжить революционные преобразования в стране. Так Ленин, организовав страну Советов, создал Агитпроп, чтобы развернуть широкую кампанию по уничтожению сопротивления сторонников старого режима, чтобы раздавить кулаков и т.д. Главным объектом агитации стали силы, противостоящие новой власти, и враг, которого надо было уничтожить, оказался внутри страны. Примерно подобным образом основная часть гитлеровской пропаганды состояла из агитации. Гитлер не смог бы совершить столь значительные изменения в обществе и в экономической сфере, если бы не использовал назойливую, сверхэнергичную пропаганду своих идей, держа общество в постоянном напряжении. Для этого применялись повторяющиеся с определенной очередностью волны пропаганды гитлеровской идеологии, воодушевляющие массы. Наконец, мы видим, как нечто подобное происходит и в Китае. Только агитационной пропагандой можно было добиться «Большого скачка», она же заставила общество согласиться с системой Народных Коммун, что привело к сдвигу в материальном благосостоянии и изменило характер общественных отношений. В этой ситуации подрывная агитация была направлена против старых обычаев, верований, привычек, ставших препятствием для Большого скачка. Препятствия были внутри страны, и Мао удачно выразился, объявив, что «враг сидит внутри каждого из нас»<sup>96</sup>. Агитационная пропаганда, таким образом, направлена внутрь каждого и предполагает моральное и материальное участие, привлекает к активной деятельности, требует искреннего воодушевления. Под психологическим давлением агитации индивид, вовлеченный в совместную деятельность, теряет внутренние ориентиры, не слышит голоса разума, с готовностью меняет привычки, отказывается от прежних убеждений и принципов.

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

К какому бы периоду истории и к какой бы стране ни относилась агитационная пропаганда, всегда ее целью является убеждение населения в необходимости жертв и приложении максимум энергии в нужном направлении, чтобы заставить индивидуума перенести любые трудности. Она выдергивает его из повседневной жизни, отрывая от привычных забот, воодушевляет к подвигам, призывает к новым свершениям, о которых он раньше и подумать не мог, но теперь они кажутся ему и реально достижимыми, и необходимыми для него лично. Агитационная пропаганда открывает путь к взрывным настроениям масс и особенно полезна в кризисные времена, если только сама не провоцирует кризис. Но оборотной стороной подобной агитации является то, что она может быть действенной только в короткое время, ее эффект не рассчитан на долгий период. Если поставленная цель не достигнута в ближайшее время, порыв воодушевления сменяется разочарованием и

чувством отчаяния. Вот почему специалисты по такого рода пропаганде предпочитают дробить окончательную цель на промежуточные этапы, предлагают ряд последовательных акций для достижения конечного результата. Сначала период напряжения сил, затем период расслабления и отдыха. Так действовали Гитлер, Ленин и Мао. Невозможно поддерживать воодушевление масс, готовность к подвигу и желание беззаветно жертвовать собой в течение долгого времени. Нельзя заставить человека всю жизнь находиться в состоянии экзальтации и неуверенности в завтрашнем дне. После битвы нужен отдых, знакомая обстановка, привычная жизнь.

Агитационная пропаганда благодаря своему взрывному характеру, революционным призывам наиболее заметна. Ее кроме прочего, легче всего осуществить. Чтобы добиться успеха, нужно простыми средствами обращаться к самыми примитивным человеческим чувствам. Среди прочих ненависть — самое действенное. Проще простого настроить массы на революционный лад, возбудив ненависть к врагам. Возможно, желание отыскать виновного в своих невзгодах — самое обычное и объяснимое, так как назначить Другого виноватым и убить его за это, приведет к тому, что беда уйдет. Неважно, кого выбрать врагом, будь то буржуй или коммунист, еврей, колонизатор или диверсант, результат будет одним и тем же. Агитационная пропаганда неминуемо приведет к успеху, если назначить виновного в проблемах кого-то не слишком сильного. Разумеется, нельзя ожидать, что агитационная пропаганда приведет к глубинным последствиям, если направляет агрессию масс на поиски врага. Наивно полагать, что интеллигентная публика воспримет всерьез настроения толпы негров или алжирцев против белого населения, полагая, что именно так население выражает истинные настроения, лежащие в основе их существования. Указать на белого человека (хоть он и в самом деле захватчик и эксплуататор) как на причину всех бед и на этой почве спровоцировать беспорядки — работа нетрудная, но не стоит полагать, что он — в самом деле виновник всех бед и что внезапная ненависть черных по отношению к нему действительно обусловлена ненавистью. Беда в том, что стоит один раз разжечь ненависть, ее потом не унять, она способна к самовоспроизводству<sup>97</sup>.

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

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

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

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

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

в итоге получить надежный результат в виде стабильного и послушного человека, приспособленного к обыденной жизни, мысли и поведение которого соответствовали бы запросам социальной среды, частью которой он являлся. Само собой разумеется, что этот вид пропаганды более сложен в организации, чем предыдущий, и он не предполагает перерыва или прекращения влияния, так как нельзя предоставить человека самому себе.

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

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

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

Остается одна важная проблема. Начало революционного движения, как мы уже сказали, является результатом действия агитационной пропаганды, но как только его зачинщики приходят к власти, они тотчас должны (кроме тех случаев, о которых мы упоминали) перейти к пропаганде интеграционной. Это — надежный способ уравновесить противоборствующие силы, укрепить власть, стабилизировать ситуацию. Но переход от одного вида пропаганды к другому не прост, он должен быть деликатным и продуманным. Если в течение нескольких лет общество под влиянием агитации находилось в возбужденном состоянии, когда в нем одновременно возбуждали ненависть к врагам и давали надежду на лучшее будущее, ему показали путь к действию, убедили в том, что все, что оно делает, справедливо, после этого будет сложно вернуть его в рамки нормальной жизни, заставить спокойно участвовать в политическом и экономическом строительстве. Все, что всколыхнулось на волне революционных преобразований, не так-то просто возвращается в нормальные берега. К тому же привычка к насилию, уверенность в том, что можно самостоятельно вершить суд, исчезают очень медленно. Добавить к этому факт, что как правило достигнутые в результате революционной борьбы результаты не оправдывают ожиданий: не стоит обольщаться относительно того, что захват власти всех удовлетворит. К тому же ненависть, возбужденная агитационной пропагандой, никуда не исчезает и ищет себе новые жертвы. Поставленные цели (обещанные хлеб, земля) требуют мгновенной реализации.

Далее наступают следующие события: силы, упустившие власть, стремительно превращаются в оппозицию и продолжают жить, словно взрывная пропаганда все еще продолжает действовать в обществе. Власть предержавшие теперь должны с помощью пропаганды уладить мятежные настроения, устранить причину напряжения. Но это уже иная пропаганда, ее цель — приспособить индивида к обществу, приучить его к «новому порядку», превратить его из оппозиционера в сочувствующего новой власти, дать понять, что обещания обязательно будут выполнены, но немного позже, т. е. перейти к пропаганде интеграционной. Единственно, что нужно сохранить до поры, до времени — ненависть, которая продолжает существовать в качестве оправдания произошедшему. Но все остальные пропагандистские методы, образ действия, слова и техники придется изменить и сделать это надо деликатно: меняется аудитория, к которой следует обращаться, меняются чувства, на которые рассчитаны новые технологии, надо даже сменить пропагандистов, т.к. те, что действовали на предыдущем этапе, уже не годятся, для пропаганды сотрудничества требуются совсем другие качества. Основная трудность заключается в том, что агитационная пропаганда рассчитана на быстрый эффект, а для того, чтобы добиться результатов от пропаганды сотрудничества, нужно действовать неспешно, незаметно и долго. Надо осторожно, но настойчиво нейтрализовать бурлящие страсти части общества, все еще находящейся под действием агитации. В некоторых случаях взять под контроль разбушевавшуюся толпу бывает непросто. Пример тому — ситуация в бельгийском Конго: черное население, возбужденное пропагандой, проводимой Лумумбой с 1959 года, сначала тратила свои силы на борьбу между своими группировками, а когда к власти пришло черное правительство, они совсем вышли изпод контроля, их невозможно было утихомирить. И причина тому — прямой эффект пропаганды против бельгийцев, развязанной Лумумбой. Казалось, только диктатурой можно было навести порядок<sup>100</sup>.

Другой тому пример приводит А.Сови101: во время войны радиопередачи из Лондона и алжирское радио вели пропаганду среди французов: они утверждали, что нехватка продуктов питания происходит из-за действий Германии, якобы немцы искусственно создают дефицит, конфискуя продовольствие (что не соответствовало действительности). После Освобождения власти никак не могли навести порядок, общество требовало, чтобы изобилие наступило незамедлительно, но экономика страдала от инфляции, невозможно было наладить распределение продуктов: интеграция провалилась из-за того, что слишком сильным оказалось влияние агитации в предшествующий период.

Есть и другие примеры, где агитация если и не привела к полному провалу, то стала причиной полу-поражения. Приведем два примера, где речь пойдет о долгом периоде потрясений и нищеты, в котором оказалось общество, и только благодаря десятилетиям пропаганды сотрудничества удалось восстановить порядок и взять ситуацию под контроль. Первый пример — разумеется, СССР, где только к 1929 году удалось справиться с агитационной пропагандой революционного периода. Начиная с 1920 г. пропаганда сотрудничества в том виде, в каком ее замыслил Ленин, велась в стране постоянно, но революционные настроения исчезали очень медленно. Эпизод с Кронштадтским мятежом — яркое тому подтверждение. Второй пример — когда власть вынуждена идти на поводу у толпы, когда она не может сдержать ее порывы, стоило хоть раз ей уступить. Ей приходится каждый раз удовлетворять требования толпы, выполняя обещания, данные в ходе агитационной пропаганды. Таким, отчасти, стал пример Гитлера. Придя к власти, он продолжал держать народ в плену агитационной пропаганды и был вынужден каждый раз подкидывать ему обещанное, отсюда — военные авантюры, следующие одна за другой: милитаризация Рейнской области, Испания, Австрия, Чехословакия. Пропаганда, рассчитанная на СД и СС, разумеется, агитационная, равно как и пропаганда, предназначенная для германского народа, чтобы в 1937 — 1939 гг. ввергнуть его в войну. Но параллельно он вел интеграционную пропаганду, чтобы народ привык к режиму: таким образом в Германии того времени существовало два регистра разного рода пропаганды, дополняющие один другого. Точно так же и в СССР, агитационная пропаганда была направлена против империалистов, саботажников и пр., но параллельно (но другими средствами и лозунгами) велась интеграционная пропаганда для выполнения планов и формирования лояльности к режиму. Ее инструменты — политическое образование, воспитание молодежи и пр. Пример сегодняшнего дня — правление Фиделя Кастро на Кубе: когда интеграция невозможна, он продолжает пропаганду подрывных действий, но это неизбежно приведет его к диктатуре, а может быть к войне.

Есть и другие примеры, где власти успешно сочетают оба вида пропаганды, быстро сменяя один вид другим, но постепенно интеграционная пропаганда становится доминирующей. Так происходит во Вьетнаме и в Китае. Но интересный феномен отмечен в пропаганде Мао, начиная с революционного периода, который можно считать свежей концепцией. В самом деле, начиная с 1927 г. распространилась агитация к подрывной деятельности, лидер взывал к примитивным чувствам, стремясь спровоцировать мятеж, а лучше вооруженную схватку, возбуждал толпу лозунгами, рассчитывая на быструю реакцию. Но в то же время по мере того, как мятежники образовывали военные отряды, Мао применил методы пропаганды к сотрудничеству, то, что он называл политпросвещением: бойцам объясняли, почему надо действовать именно так, а не иначе, была создана система доставки

информации (неполной, конечно, под контролем пропаганды, но по всей вероятности, объективной), в обществе насаждалась система мировоззрения *Weltanschauung*, внедрялась дисциплина, применялась муштра. Создание армии, удивительным образом сплоченной, дисциплинированной и организованной, состоящей из морально зрелых и образованных революционеров-боевиков, подготовило общество к воздействию пропаганды сотрудничества, и после победы не пришлось тратить много усилий для создания нового общества, обошлось без отчаянного сопротивления и без всплесков анархизма. Терпеливое и осторожное приучение, просвещение под строгим контролем, «отливка по единой форме» — как говорил Мао: вот, в чем его новизна и в этом же — причина успеха. Надо признать, что он начинал строительство нового человека, когда тот уже отчасти был членом группы, ему нужно было только заменить одно руководство другим, но напомним, что Мао имел дело с не слишком высокоинтеллектуальным народом (в европейском понимании слова). Привить ему культуру и поднять уровень образования пришлось через картинки, лозунги, стереотипы, речёвки и цитаты самого великого кормчего, распространяемые в широкие народные массы: в таких условиях интеграция проходит легко и этот процесс практически необратим. Различие между двумя видами пропаганды объясняет отчасти провал французской пропаганды в Алжире, начиная с 1955 г. С одной стороны, пропаганда, которую активно вела ФНО призывала народ к вооруженной борьбе и возбуждала чувство ненависти, и в то же время французская армия проводила линию на интеграцию: допускала и одобряла участие в местной администрации наряду с французами, склоняла к политическому единству, занималась образовательными проектами и профессиональной подготовкой, внедряла французскую идеологию. Но эти два вида пропаганды противоречат друг другу по скорости, эффективности и быстроте действия. Все это объясняет, почему именно ФНО на каждом этапе одерживала победу. Но это не значит, что она отражала реальные настроения алжирцев. Если с одной стороны тебе говорят: «Твоя жизнь — хуже некуда, берись за оружие, убей своего хозяина и завтра обретешь свободу», а с другой: «Мы тебе поможем, мы научим тебя работать, потерпи и все твои проблемы со временем исчезнут», понятно, кто и почему обрел успех. Но несмотря на это, пропаганда, направленная на интеграцию, появившаяся в начале XX века, не стала пока решением всех проблем.

## Пропаганда по вертикали и пропаганда по горизонтали

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

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

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

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

каждый его участник способен ясно и логично выразить словами принципы своих убеждений, но они все равно ошибочны, потому что аргументы и факты, которые привели его сюда, изначально неправильны, раз не по своей воле он оказался здесь.

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

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

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

Таким образом потребуется очень большое количество микро-групп (в Китае их насчитывается миллионы, чтобы охватить все население), а следовательно, нужно подготовить огромное количество инструкторов. Здесь кроется основная трудность. Правда, Мао говорил, что «каждый должен быть пропагандистом для всех», но остается необходимость иметь кого-то для осуществления связи между властями и каждой группой. Это — не случайный, а специально назначенный человек интегрированный в группу, надежный и постоянный. И он же должен быть членом политического органа (членом компартии). Подобная форма пропаганды возможна при соблюдении двух обязательных условий: изоляция от другой группы — прежде всего. Нельзя, чтобы индивидуум, входящий в состав одной микро-группы, где проводится пропаганда, был бы в то же время членом и другой, где подвергался бы иному влиянию или, предоставленный самому себе, нашел бы силы противостоять. Этот факт объясняет, в частности, почему в Китае приняли решение порвать традиционные связи, к примеру — семейные. Семья, как неофициальная ячейка, гетерогенная по составу (разный возраст, пол, род занятий) является серьезным препятствием для такого рода пропаганды. Именно в Китае, где семейные отношения традиционно крепки, следовало их уничтожить, чтобы не создавать трудностей. Вот в США, да и в западном обществе в целом, дело обстоит иначе: индивид слабо интегрирован в социальные структуры, поэтому они не представляют опасности для пропаганды. Нет необходимости разрушать семейные узы, чтобы усилить пропаганду в группах, так как они уже не скрепляют членов семьи. Семья давно уже не является тем местом, где формируется личность, где человек ощущает свои корни, так что поле для влияния в микро-группе свободно.

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

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

Т. е. малые группы — основа процесса обучения, а сам процесс обучения — средство пропаганды, т.к. целью имеет вовлечение в жизнь общества, знакомство с принципами его устройства, с основами его идеологии, с его мифами и устоявшимися взглядами, обучение поведению, рекомендованному властью. В этих микро-группах проходит активное обучение и образование членов общества, но предполагается, что других форм обучения не существует, общество не может позволить себе альтернативных образовательных центров. Мы уже объяснили раньше, по какой причине существование микро-групп исключает наличие других (семья, к примеру). Здесь же мы пытаемся дать понять, что образование в политических микро-группах предполагает либо исчезновение школьного образования, либо, что скорее всего, объединение школьного образования и политического. Уайт доказал, что американская школа становится мало-помалу простым способом социализации, точнее инструментом адаптации индивида к жизни в американском обществе<sup>104</sup>. Что касается китайской школы, она — всего лишь инструмент пропаганды, которой поручено также обучить детей чтению и элементарным навыкам. Горизонтальная пропаганда испытывает таким образом определенные сложности в реализации (особенно трудно с инструкторами — их всегда не хватает), но зато демонстрирует действенность влияния на всех, на кого рассчитана, и активность попавших под ее влияние. Эта система, похоже, идеально работает в эгалитарном обществе, основанном на так называемых демократических принципах, что предполагает свободную волю живущих в нем людей, а это значит, что в таком сообществе царит равноправие и намерения каждого совпадают с волеизъявлением группы. Но мы-то знаем, что это — всего лишь пропаганда, причем гораздо более навязчивая и всеобъемлющая, чем подрывная пропаганда. Именно благодаря ей Мао удалось перейти от пропаганды, подрывающей устои старого общества, к пропаганде сотрудничества нового строя.

## Пропаганда рациональная и пропаганда иррациональная

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

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

Именно так действовала пропаганда мощи и величия французской республики начиная с 1958 года, так как была основана на фактах и обращалась к рассудку: практически все фильмы того времени посвящались успехам Франции в науке и технологиях. Такие фильмы, как *Algérie française*, например, перенасыщены фактами из области экономгеографии и статистическими данными<sup>106</sup>, и это тоже пропаганда. Такого рода демарши характерны для многих политических режимов: образование по китайскому образцу, проводимое при Мао, нельзя считать рациональным, но для тех, для кого оно предназначалось, оно определенно являлось таковым. Возьмем, к примеру, американскую пропаганду: все попытки считаться правдивой и демонстрировать приверженность к демократическим принципам предназначены для того, чтобы казаться рациональной и правдоподобной. *Informations* и *Documents* американских служб являются типичным примером такого рода пропаганды, основанной на базе «точных данных» и информации. Ничто так не похоже на настоящий американский журнал, как *Revue de la D.D.R.*, где даже стиль представления информации напоминает пропагандистские лозунги. Можно сказать, что чем дальше эволюционирует наше общество, тем больше пропаганда становится рациональной, тем чаще она ссылается на серьезные аргументы, опирается на статистику, делает вид, что распространяет знания и снабжает реальной информацией. Крис и Лейтес<sup>107</sup> совершенно справедливо отмечают различия между пропагандистскими стилями 1914 года и 1940 года: в последнем случае он более сдержан, менее эмоционален и морализован, зато более информативен. Как говорилось в словаре, где по обычаю того времени приводились толкования терминов: пропаганда все реже и реже обращается к суперэго, но все чаще направлена на эго.

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

В современном мире человеку требуется отсылка к факту, хотя бы для самооправдания, чтобы убедить себя в том, что он действует, подчиняясь здравому смыслу, и верит в то, что ему демонстрируют. Поэтому следует внимательно изучить, какая связь существует между информированием общества и пропагандой, ведь она, пропаганда, все более и более старается быть похожей на реальный мир. Есть исследования, которые доказывают, что пропагандистский текст, эмоциональный и шокирующий, сильнее убеждает и приводит к правильному умозаключению, чем обычный «информативный» текст на ту же тему.

Небольшая доза «страха» скорее подтолкнет к немедленному действию, тогда как разумное утверждение приведет, но не сразу, к пониманию информации. Отсюда вывод: пропагандистское послание не должно бить по нервам и вызывать сильные эмоции, его следует направлять к разуму, в таком случае публика будет менее критична и скорее ему поверит<sup>108</sup>.

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

То же можно сказать и о рациональной, демонстрационной, основанной на реальных фактах пропаганде. Прочитав статью об урожае зерновых в США или о выплавке стали в СССР, запомнит ли читатель цифры, поймет ли экономическое значение статистических данных, сделает ли соответствующие выводы? Если он не экономист и не специалист в соответствующей области, он составит общее представление об этих фактах и придет к заключению типа: «Ну и молодцы эти русские (или американцы)!» или «Наверное, у них есть технология...» или «Вот, что значит прогресс!», ну и так далее. Точно так же после просмотра фильма *Algérie française*, выходя из зала, никто уже не вспомнит точные цифры, но зато останется эмоциональное впечатление о подвиге французов при выполнении миссии. Что же остается у человека после того, как он подвергся влиянию пропаганды? — Совершенно иррациональный образ или эмоциональное впечатление, короче говоря — миф. Факты, цифры, конкретная информация, демонстрация — все это забывается, остается только ощущение. В конечном итоге — это как раз то, что нужно пропагандисту, так как никогда человек не совершит поступок, исходя из сухого факта, никогда голая информация не заставит его действовать, никогда его поведение не основывается исключительно на здравом смысле. Но то, что подтолкнет его к действию, находится как раз в эмоциональной сфере: страсть, мысли о будущем, миф. Задача пропагандиста — создать иррациональную ситуацию на основе рациональных элементов, реальных событий. Нужно питать эту страсть подлинными фактами, разжигать воображение демонстрацией настоящих страстей, создавать иллюзию, опираясь на реальную действительность. Таким образом пропаганда сама по себе становится честной, точной, строгой в отношении факта, но эффект от ее влияния остается по-прежнему иррациональным, благодаря спонтанным метаморфозам в сознании индивида<sup>109</sup>.

Важно подчеркнуть, что те же самые процессы свойственны и для информации. Если не брать в расчёт специалистов (как уже было сказано), то любое, даже очень детальное сообщение у простого человека создаст лишь общее представление о мире. Я могу назвать множество фактов, сообщений, статистических данных, исследований, объяснений, демонстраций и аналитических материалов, на основе внимательнейшего изучения которых невозможно составить личное мнение, гораздо лучше для этого подходит качественная

пропаганда. Это утверждение кому-то покажется скандальным, но на самом деле оно так и есть: обилие информации никак не облегчает понимание ситуации, аудитория скорее утонет в ее потоке. Человек не может запомнить и объяснить многочисленные факты, тем более выстроить их в систему, иначе он рискует сойти с ума. Ему под силу лишь составить общее представление, и оно будет тем проще, чем больше информации ему для этого предоставят. Если человеку предложить один факт, он его запомнит. Если ему их дать сотню из одной области, по одному вопросу, у него сложится общее представление об этом явлении. Но если на него обрушится лавина информации по всем политическим и экономическим вопросам современности, он ограничится общим выводом: «Да, русские молодцы!» или еще что-нибудь в этом роде. Обилие информации однозначно не облегчает индивиду формирование собственного мнения по вопросу, не способствует пониманию, скорее парализует и затрудняет осмысление. Трудно выбраться из информационной паутины, а это значит, что приходится оставаться на уровне предоставленных фактов. Современному человеку нелегко сделать выбор, составить свое суждение по тому или иному вопросу, в той или иной области. Ему приходится оставаться в поле предоставленных сведений, находясь под воздействием информации как под гипнозом. Его мнение сформируется под влиянием предложенных данных, а не на основе личного опыта и собственного выбора. Чем больше становится в мире разной информации, тем больше человек от нее зависим. Неправда, что он сам в состоянии отличить правду от лжи. По мере того, как рациональная пропаганда порождает иррациональное ощущение реальности, оставаясь при этом пропагандой, внутренний мир человека растворяется в социальном поле, а это значит, что он перестает быть самим собой.

---

Версия #1

Зверобой создал 20 января 2026 00:36:01

Зверобой обновил 20 января 2026 00:36:17