

В выпуске представлены выдержки из монографии Ellul, Jacques. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. Knopf. New York. 1965 (С. 6-33).

Перевод на русский
Центр «Аналитик», 2011

ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОПАГАНДЫ

СОДЕРЖАНИЕ

ВНЕШНИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

- ИНДИВИД И МАССЫ
- ОБЩАЯ ПРОПАГАНДА
- НЕПРЕРЫВНОСТЬ И ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ПРОПАГАНДЫ
- ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОПАГАНДЫ
- СПРАВЕДЛИВОСТЬ

ЦЕНТР «АНАЛИТИК», 2011

www.rc-analitik.ru

АНО Центр «Аналитик» является исследовательской некоммерческой организацией, задачей которой является объективный анализ информационных технологий и процессов. Наша деятельность ориентирована на выработку эффективных решений в сфере управления информационной политикой в экономическом и правительственном секторах.

ГЛАВА 1.

ЧЕРТЫ ПРОПАГАНДЫ

Настоящая современная пропаганда может работать только в контексте современной научной системы. Но, что это такое? Множество исследователей видят пропаганду как собрание более или менее серьёзных работ. Психологи и социологи в свою очередь очень часто не признают научный характер этих работ. Что касается нас, то мы полностью согласны с тем, что пропаганда – это больше техника, чем наука. Но она является современной техникой, поэтому базируется на одной или более ветвях науки; она движется ими, разделяет их успехи и становится свидетелем их неудач. Прошло то время, когда пропагандой, воодушевляясь, занимались отдельные индивиды, или она являлась личным пристрастием кого-либо. Сейчас наука приняла пропаганду; это мы покажем, рассматривая разные точки зрения.

Во-первых, современная пропаганда основана на научном анализе психологии и социологии. Шаг за шагом пропагандист выстраивает свою технику, опираясь на знания о человеке, его склонностях, желаниях, потребностях, его физических механизмах, его состоянии, а также как на социальную психологию, так и на глубинную психологию. Он выстраивает свои процедуры на базе наших знаний групп и их законов образования и распада, влияния массы, окружающих ограничений. Без научного исследования современной психологии и социологии, не было бы пропаганды, а если бы она и была, то на примитивном уровне, какой существовал во времена Перикла и Августина. Может быть пропагандисты недостаточно сведущи в этих ветвях науки, может быть они не совсем их понимают, идут мимо осторожных выводов психологов или пытаются достичь точных психологических открытий, которые на самом деле и вовсе не достичь. Но всё это только показывает попытки найти новые пути: только за прошедшие 50 лет человек искал применение

психологии и социологии. Важным является то, что пропаганда попыталась подчинить себя науке. Конечно, психологи могут не согласиться с этим и сказать, что это – злоупотребление их наукой. Но этот аргумент не имеет никакого веса; то же самое можно сказать о наших физиках и об атомной бомбе. Учёный должен знать, что он живёт в мире, в котором его открытия будут использованы. Пропагандисты неизбежно будут иметь лучшее представление о социологии и психологии, будут использовать их со всё большей точностью, что в результате будет более эффективным.

Во-вторых, пропаганда является научной в том, что она пытается установить некоторые правила, точные, чёткие и проверенные, которые не являются просто рецептом, а налагают обязательства на каждого пропагандиста, который не волен распоряжаться своими порывами. Он должен чётко применить точные формулы, которые могут быть применимы каждым, кто прошёл правильную подготовку, – это ясная характеристика техники, основанной на науке.

В-третьих, то, что сегодня требуется – это точный анализ внешней среды и индивида, что может быть предметом пропаганды. Человек больше не ограничивает метод, подход и предмет науки; всё это сейчас подсчитывается (или, во всяком случае, должно быть подсчитано). Таким образом, один вид пропаганды является подходящим для одной ситуации и совсем не применим к другой. Чтобы предпринять активные действия по пропаганде, необходимо сначала провести научный социологический и психологический анализ, а затем применить те ветви науки, которые наиболее известны. Но здесь снова возникает потребность в правильном обучении тех, кто желает использовать их с наибольшей эффективностью.

Наконец, последней чертой, обнаруженной в характере пропаганды, являются учащающиеся попытки контролирования её результатов, определения её влияния. Это даётся чрезвычайно трудно, но пропагандист больше не довольствуется получением или верой в то, что он получит конкретный результат; он занимается поиском определённой очевидности. Даже удачные политические результаты полностью не удовлетворя-

ют его. Он хочет понять «что» и «как», измерить их существующий эффект. На это его побуждает дух экспериментаторства и желание тщательно обдумывать результаты. С этой точки зрения, можно говорить о начале научного метода. Предположительно, эта точка зрения не так широко распространена, и те, кто занимается анализом результатов не активные пропагандисты, а философы. Считается, что это простое разделение труда и ничего больше. Это показывает, что пропаганда не является больше самостоятельным действием, применяемым для осуществления отрицательного. Она является объектом серьёзных изысканий, а также проходит по научным каналам.

Некоторые возражают против этого. Очень часто слышишь от психологов высмеивание притязаний на научную базу, предпринятых пропагандистами и отбрасывание письменных притязаний об использовании научных техник. «Психология, которую они используют не является научной психологией; социология, которую они используют не является научной социологией». Но после внимательного просмотра за ходом дискуссии, можно прийти к выводу о том, что: сталинская пропаганда была во многом основана на теории условных рефлексов Павлова. Пропаганда Гитлера основывалась на теории подавления и либидо Фрейда. Американская пропаганда основана в основном на теории учения Dewey. Теперь, если психолог не примет идею об условном рефлексе и будет сомневаться, что она может быть применена к человеку, то тогда он отвергает трактовку Павлова психологического феномена и заключает, что вся пропаганда основана на псевдонауке. То же самое будет происходить с теми, кто усомнится в открытиях Фрейда, Dewey или кого-нибудь другого.

Что же в таком случае это означает? Что пропаганда не лежит на научной базе? Конечно нет. Тем более, что учёные не согласовали между собой методы, принципы или выводы психологии и социологии. Психолог, который отвергает теорию одного из своих коллег, отвергает тем самым научную теорию, а не только заключения, которые можно из неё получить. Нельзя винить пропагандистов, если они доверяют тому или иному социологу или психологу, чьи теории в общем принимаются и кто в данное время и в

данной стране считается учёным. Более того, давайте не будем забывать, что если теория, используемая пропагандистом, приносит результаты и сама доказывает свою эффективность, тогда она получает дополнительное подтверждение, и тогда этот догматический критицизм не сможет больше относиться к ней с недоверием.

ВНЕШНИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Индивид и массы

Любая современная пропаганда первым делом будет посвящать себя одновременно индивиду и массе. Она не может разделиться на две части. Пропаганде невозможно иметь дело только с индивидом, вырванным из толпы и находящимся в изоляции. Индивид сам по себе не представляет интереса для пропагандиста; как отдельная единица, он представляет собой противодействие внешним действиям. Для эффективности пропаганда не может рассматривать одни детали, не только потому, что завоевать всё человечество по одному – не хватит никакого времени, а ещё и потому, что формировать новые убеждения в изолированном индивиде крайне трудно. Пропаганда заканчивается там, где начинается простой диалог. И поэтому, эксперименты, проведённые в США для измерения эффективности определённых методов или гипотез пропаганды по отношению к изолированному индивиду, не являются убедительными: они не воспроизводят реального положения пропаганды. С другой стороны, пропаганда не направлена только на массы и толпу.

Пропаганда, которая действует только там, где индивиды собираются вместе, будет неполной и недопустимой. Также, любая пропаганда, изучающая только группы с точки зрения массы, являющейся особым телом с душой, реакциями и чувствами, полностью отличными от души, реакций и чувств индивида, будет абстрактной и, следовательно, неэффективной. Современная пропаганда изучает индивида, включённого в массу, действующего в этой массе, а также толпу, но только как организм, составленный из индивидов.

Что это означает? Во-первых, что индивид не рассматривается как нечто индивидуальное, а

берутся во внимание только общие с остальными черты, такие как мотивации, чувства, мысли. Он превращён в среднюю; и, за исключением некоторого процента, действия, основанные на средних будут значимыми. Более того, индивид рассматривается как часть массы, входящая в неё, так как в таком случае его психологическая защита ослабляется, его реакции легче спровоцировать, и, таким образом, пропагандисту гораздо легче замерить эмоции индивида через влияние массы и в то же время через давление, которое чувствует индивид, находясь в массе. Эмоциональность, импульсивность, несдержанность и т. д., - всё это характеристики индивида, находящегося в массе; они хорошо всем известны и очень существенны для пропаганды. Поэтому индивид не должен изучаться как отдельная личность; например, индивид, слушающий радиопередачи в одиночестве, тем не менее включён в большую группу, и он сознаёт это. Радиослушатели, как было показано, проявляют массовое умонастроение. Все связаны между собой и составляют такой тип общества, в котором все индивиды дополняют друг друга, не зная этого. Это значимо для пропаганды, которая проводит деловые приёмы (представление контрактов, петиций на подпись); хотя, очевидно, что она берёт во внимание отдельного индивида, но на самом деле она рассматривает единицу, погружённую в невидимую толпу, которая составлена из всех тех, кто был опрошен, кто опрашивается и кто будет опрошен, так как они выражают похожие идеи и живут по одним правилам, и особенно потому, что они являются составляющими одного организма. Быть членом партии или администрации достаточно для того, чтобы включить индивида в такую часть населения, которую пропагандист изучает в своём наблюдении; этот простой факт делает индивида частью массы. Он больше не «мистер X», а часть потока, текущего в определённом направлении. Поток проходит сквозь избираемого, который не является лицом, говорящим от своего имени и представляющим свои интересы, а является лишь составной частью управления, организации, коллективного движения. Когда он проходит пространство и устремляется к избираемому лицу, организованная масса, структурированная устремляется вместе с ним. Здесь не существует взаимоотношений типа «индивид –

индивид»; организация – вот что вызывает его внимание к индивиду, ставшему частью массы, так как он находится в том же положении, что и другие, будучи избираемыми.

Наоборот, когда пропаганда концентрирует своё внимание на толпе, она должна изучить каждого индивида в толпе, в этой целой группе. Для большей эффективности она должна давать чувство личности для того, чтобы мы не забывали, что масса состоит из индивидов и является ничем иным, как собранием индивидов. В действительности, только потому что люди существуют в группе, где уменьшается их восприимчивость и психологическая регрессия, они все претендуют на то, чтобы стать «сильным индивидом». Человек в массе неполноценен, но претендует на то, чтобы считаться супермэном. На самом деле, являясь предполагаемым, он настаивает на том, что он действительный; он непостоянен, но он думает, что устойчив в своих убеждениях. Если рассматривать массу только как массу, то роль индивидов, составляющих её, будет принижена и, таким образом, они откажутся входить в эту массу. Если рассматривать этих индивидов как детей (а они являются детьми, так как они включены в группу), то можно увидеть, что они не смогут принимать предложения лидера или установить с ним равенство. Они уйдут на задний план и мы не сможем что-либо получить от них. Напротив, каждый должен чувствовать индивидуальность, у каждого должно возникнуть чувство, что на него обратили внимание, что к нему лично обратились. Только в таком случае он даст ответ и раскроется.

Таким образом, современная пропаганда получает выгоду, используя структуру массы, но в то же время пользуется потребностью индивида в самоутверждении; должны проводиться два действия вместе и одновременно. Конечно, эта операция значительно облегчается существованием современных СМИ, которыми полностью достигается эффект охватывания всей массы сразу, а также донесения информации до каждого в толпе. Читатели вечерней газеты, радиослушатели, телезрители, конечно, составляют массу, которая органически существует, хотя она рассеяна и не собирается в одной точке. Эти индивиды движимы одними мотивами, получают одинаковые импульсы и чувства, у них одни и те

же интересы, опыт, чувства, реакции, - всё это происходит одновременно: то, что мы здесь получаем является психологической, если не биологической массой. И индивиды в ней изменяются и даже не знают этого. Конечно, каждый действует один – читатель газет, радиослушатель. Он чувствует себя личностью, участником. Кинозритель также один; даже рука об руку со своими соседями он всё равно один из-за темноты и гипнотического действия экрана. Эта ситуация «одиноким толпы» или изоляции массы, которая является продуктом сегодняшнего общества и которая используется и зависит от СМИ. Самый подходящий момент, чтобы завладеть и повлиять на него, когда он один в массе: рассматривая его с этой стороны, пропаганда является наиболее эффективной.

Мы должны придавать особое значение тому циклу, который мы будем проходить снова и снова: структура современного общества ставит индивида туда, откуда пропаганде легче всего будет им завладеть. Средства массовой коммуникации, которые являются частью технического развития общества, делают это ещё более доступным; и то, что делают СМИ является тем, что должна пропаганда для достижения объективности. На самом деле пропаганда не может существовать без использования СМИ. Если действия пропаганды направлены на организованную группу, то, возможно, она не окажет никакого влияния на индивидов пока группа не станет фрагментарной. Такая фрагментация очень маленьких групп с психологической точки зрения является наиболее важной техникой пропаганды. Только когда индивид больше не сопротивляется, когда нет равновесия, нет противодействия группе, в которой он находится, возможно полноценное воздействие пропаганды.

Общая пропаганда

Пропаганда может быть всеобщей. Пропагандист должен использовать все технические средства, которые находятся в его распоряжении – пресса, радио, телевидение, фильмы, встречи, деловые контакты. Современная пропаганда должна использовать все СМИ. Пропагандой не является газетная статья здесь, радиопередача там, организация нескольких встреч, лекций,

написание лозунгов на заборе. Каждое используемое средство имеет свою силу проникновения – особую, но в то же время локальную и ограниченную; сама по себе она не может влиять на индивида, устранять его сопротивление, предлагать что-либо. Фильм не основывается на тех же мотивах, не вызывает те же чувства и реакции, что и газета. Фактом является то, что эффективность каждого средства ограничена и, следовательно, необходимо к каждому средству добавить другое. Слово, сказанное по радио, не является точно таким же, не производит такого же эффекта и воздействия, как идентичное слово, произнесённое в частной беседе или в публичной речи перед большой аудиторией. Чтобы вовлечь индивида в сеть пропаганды, каждая техника должна быть использована по своему прямому назначению, чтобы производить максимальный эффект; все техники должны рассматривать индивида, играющего разные роли, заставляя его действовать в одной и той же ситуации по-разному.

Все заботятся о каждой частичке своей интеллектуальной и эмоциональной жизни и, следовательно, не выставляют их на всеобщее обозрение; человек окружён со всех сторон (человек и люди). Мы должны также всегда помнить, что не все СМИ застают одну и ту же публику в одном и том же месте. Те, кто посещают кинотеатры три раза в неделю не являются теми, кто читает газеты. Инструменты пропаганды представлены в терминах изучаемой ими публики и должны быть использованы в согласованной форме, чтобы донести информацию до наибольшего числа индивидов. Например, афиши. Мы должны отметить, что каждое средство включает в себя третий аспект – факт того, что существуют различные формы пропаганды.

Каждое средство подходит к определённому типу пропаганды. Фильмы и человеческие контакты являются лучшим средством социологической пропаганды в выражении социального климата, медленном проникновении, прогрессивном развитии и, наконец, интеграции. Публичные собрания являются наиболее подходящим инструментом для осуществления шоковой пропаганды, напряжённой, но временной для получения непосредственного результата. Пресса более склонна к выражению общих точек зре-

ния; радио предпочтительнее как инструмент интернационального действия и психологической атаки, пресса здесь используется только дополнительно. В любом случае, понятно, что из-за этой специализации ни один из инструментов не может быть выброшен: они все должны быть использованы во взаимодействии. А пропагандист из этого хаоса звуков сочиняет симфонию.

Это сущность окружения человека другими людьми. Пропаганда пытается окружить человека всеми возможными путями, царством чувств, мыслей, играя на его воле или потребностях, на его сознательном и бессознательном, атакуя его как в частной, так и в общественной жизни. Она снабжает его целой системой, объясняя мир, обеспечивает немедленное побуждение к действию. Мы здесь, в настоящем организованного мифа, который пытается взять контроль над совершенной личностью. Через миф, который она создала, пропаганда производит впечатление интуитивного знания, допускающего только одну интерпретацию, уникальную и одностороннюю, устраняющую любые расхождения. Этот миф становится таким могущественным, что он вторгается в каждую сферу сознания, не оставляя нетронутыми способности или мотивации. Это стимулирует в индивиде чувство особености. Миф имеет мотив, основанный на том, что однажды принятый, он контролирует всё в индивиде, который становится невосприимчивым к любым другим влияниям. Это объясняет тоталитарный подход, который приняли индивиды, где бы ни формировался миф, и который отражает тоталитарное воздействие пропаганды на них.

Пропаганда не только ищет пути завоевания всего человека, управления им, принятия им мистического подхода и достижения его через все возможные каналы, но она ещё и обращается ко всем людям. Пропаганда не останавливается на частичном успехе, так как он не допускает обсуждения; по своей природе этот успех исключает возможность обсуждения и опровержения. Нельзя сказать, что пропаганда достигнет своей цели, пока заметно напряжение или протекает конфликт. Она должна способствовать квази-единодушию и поэтому всякие разногласия не должны приниматься во внимание или, во всяком случае, не должны произноситься. Жёст-

кая пропаганда должна превзойти соперника и, наконец, использовать его, ставя его в собственные рамки отношений. Поэтому было очень важно иметь англичанина, говорящего на радио-НАЗИ или «Генерал Паулюс» на советском радио; поэтому было очень важно для пропаганды Феллаха использовать статьи «Обозревателя» и «Экспресса» и для французской пропаганды – принимать во внимание положения раскаивающегося Феллаха.

Ясно, последнее было проделано советской пропагандой в самокритике её оппонентов. Что враг режима (или фактической власти) мог бы провозгласить пока он враг, что этот режим был правильным, что его противостояние преступно и что его осуждение – только последний результат пропаганды. Враг обращается в поддержку режима. Это не является самым нужным и эффективным средством пропаганды. Давайте также отметим, что во времена Хрущёва пропаганда самокритики продолжала существовать также, как и ранее (самый характерный пример – самокритика Булганина). Здесь мы видим тотальный, всепоглощающий механизм пропаганды в действии: он не может оставить ни одного мнения, относящихся к другой сфере, он не терпит свободы в любом виде. Всё должно быть возвращено в эту уникальную сферу действий, которая содержит свой конец в себе, что может быть подтверждено, если каждый человек прекратит участвовать в ней.

Это приводит нас к другому аспекту общей пропаганды. Пропагандист должен сочетать элементы пропаганды как в настоящей оркестровке. С одной стороны, он должен помнить о стимулах, которые могут быть использованы в данный момент, которые он должен организовать. Это заканчивается пропагандистской «кампанией». С другой стороны, пропагандист должен использовать различные инструменты, каждый в соотношении с остальными. Бок о бок с СМИ пропаганда использует цензуру, легальные тексты, утверждённое законодательство, международные конференции и т. д., таким образом, внося элементы, которые, как кажется, отделены от пропаганды. Мы не должны принимать во внимание СМИ: личные контакты предположительно более эффективны. Образовательные методы играют огромную роль в политическом развитии

(Ленин, Мао). В учении Ленина о государстве можно извлечь нужное и для пропаганды. Информация очень помогает пропаганде, что мы сейчас покажем. «Главной задачей агитатора является правильное объяснение существующего государственного строя». Мао подчёркивает, что в 1928 году эффективной формой пропаганды выступало освобождение заключённых после того, как они были «обработаны». Это присуще и заботе о раненых врагах; всё это было проделано, чтобы показать благие намерения коммунистов. Средствами пропаганды может быть всё что угодно, и всё должно быть использовано.

С этой точки зрения дипломатия стала неотделима от пропаганды. Этот факт мы будем рассматривать в главе IV. Образование неизбежно принимается во внимание, что изначально продемонстрировала Империя Наполеона. Не должно быть противоречий между обучением и пропагандой, между духом критики, сформированным высшим образованием, и свободой мысли. Нужно использовать образование молодёжи, чтобы привести их к дальнейшему образованию. Школы и все методы обучения преобразованы согласно условиям, через которые ребёнок входит в конформистскую группу так, что индивидуалист допускается в группу не только лидером, но и равным. Религия и церкви вынуждены не выходить за узкие рамки своих ритуалов, если они желают выжить. Наполеон сформулировал учение пропаганды о церкви. Судебный орган также был использован. Конечно, практика может стать предпочтительной для пропаганды, она может распространить идеи пропаганды. Это присуще демократии. Но нас интересует пропаганда тоталитарного государства.

В конце концов пропаганда возьмет под свой контроль литературу (современную и прошлую) и историю, которая должна быть переписана в соответствии с потребностями пропаганды. Мы не должны говорить, что это делается тираническими, авторитарными, тоталитарными правительствами. В действительности, это является результатом самой пропаганды. Пропаганда содержит в себе способность принимать все, что может обслужить её, и это является её внутренней необходимостью. Давайте вспомним невинные примеры демократической, либеральной, республиканской пропаганды, которая без коле-

бания использовала многие приёмы в 19 столетии (возможно без четкого понимания и не совсем честно, но это не является оправданием). Давайте вспомним афинскую демократию, Римскую республику, движение средневековых коммун, Возрождение и Реставрацию. Тогда история была едва ли меньше изменена, чем история России большевиками. Мы знаем, с другой стороны, как пропаганда берет под контроль литературу прошлого, снабжая ее контекстами и объяснениями, выработанными для того, чтобы реинтегрировать ее в настоящее. Из тысячи примеров мы выберем только один:

В статье, опубликованной в газете "Правда" за май 1957 года, китайский писатель Мао Дан писал, что древние китайские поэты использовали следующие слова для выражения стремления людей к лучшей жизни: "Цветы наполняют ароматом воздух, луна сияет, человек имеет долгую жизнь". И он добавляет: "Позвольте мне дать новое объяснение этим поэтическим выражениям. Цветы наполняют ароматом воздух - это значит, что цветы искусства социалистического реализма бесподобно прекрасны. Луна сияет - это означает, что спутник открыл новую эру в покорении космоса. Человек имеет долгую жизнь - это означает, что Советский Союз будет жить десятки и десятки тысяч лет".

Когда кто-либо читает это один раз, то он улыбается. Если кто-либо читает это тысячи раз и больше не читает ничего кроме этого, то он должен подвергнуться изменению. И мы должны задуматься над изменением перспективы, уже претерпеваемом всем обществом, в котором тексты, подобные этому (публикуемые тысячами) могут распространяться и приниматься всерьез не только властями, но и интеллектуалами. Это полное изменение перспектив в мировоззрении есть первостепенный всеобщий элемент пропаганды.

В конце концов пропагандист должен использовать не только весь инструментарий, но также и разные формы пропаганды. Существует много типов пропаганды, хотя сейчас существует тенденция сочетать их. Прямая пропаганда, нацеленная на изменение мнений и позиций, должна предваряться пропагандой, которая имеет социологический характер - медленной, общей,

стремящейся создать климат, атмосферу благоприятного подготовительного положения. Никакая прямая пропаганда не может быть эффективной без предварительной пропаганды, которая без прямой или заметной агрессии должна создать неопределенность, уменьшить предрассудки и распространить образы, казалось бы, не преследуя никакого замысла. Зритель будет гораздо больше готов поверить в величие Франции, когда он увидит десятки фильмов о французском бензине, железных дорогах или реактивных лайнерах. Почва должна быть социологически подготовлена, прежде чем можно будет переходить к прямому побуждению. Социологическая пропаганда может быть уподоблена вспахиванию, прямая пропаганда - засеиванию; вы не можете делать одно, сначала не сделав другого. Должны быть использованы обе техники. Ибо одна лишь социологическая пропаганда никогда не побудит индивида изменить свои поступки. Она оставляет его на уровне его повседневной жизни и не ведет его к принятию решений. Пропаганда слова и пропаганда дела дополняют друг друга. Разговоры должны соответствовать чему-нибудь очевидному; очевидные деятельные элементы должны быть объясняемы словами. Устная или письменная пропаганда, которая воздействует на мнения либо настроения, должна быть усилена пропагандой действия, которая производит новое отношение к чему-либо и, таким образом, крепко присоединяет человека к какому-либо определенному движению. В этом случае опять же, вы не можете иметь одного, не имея другого.

Мы также должны различать скрытую пропаганду и открытую пропаганду. Первая стремится спрятать свои цели, происхождение, значение и источник. Люди не знают, что кто-то пытается повлиять на них, и не чувствуют, что их подталкивают в определенном направлении. Это часто называется "черной пропагандой". Она также использует тайну и умолчание. Другой вид - "белая пропаганда" - открытая и прямая. Существует Министерство Пропаганды; можно заметить, что пропаганда изготавливается; ее источник известен; ее цели и намерения определяют. Публика знает, что осуществляется попытка повлиять на нее.

Пропагандист вынужден использовать оба вида пропаганды, сочетать их, так как они преследуют разные задачи. Открытая пропаганда необходима для нападения на врагов; только она способна освежить чьи-либо собственные силы, она является манифестацией силы и хорошей организации, символом победы. Но скрытая пропаганда более эффективна, если её целью является направить чьих-либо приверженцев в определенном направлении без того, чтобы они об этом знали. Так же необходимо использовать иногда одну, иногда другую применительно к одной и той же группе; нацисты очень хорошо знали, как чередовать долгое молчание, тайну, обнаруженные секреты, периоды ожидания, которые вызывают встревоженность, с последующим затем внезапным неожиданным решением, потрясением, штурмом, что кажется тем более жестоким, потому что оно вламывается в молчание. Наконец, мы хорошо знаем, что сочетание скрытой пропаганды и открытой пропаганды все больше строится так, что белая пропаганда фактически становится прикрытием и маской для чёрной пропаганды, то есть можно прямо заметить существование одного вида пропаганды и ее организации, средств, задач, но все это только видимость для того, чтобы захватить внимание индивидов и в нейтрализовать их инстинкты сопротивления, в то время как другие индивиды, находясь за сценой, воздействуют на общественное мнение в совершенно противоположном направлении, стремясь вызвать весьма разные реакции, используя даже существующее сопротивление к открытой пропаганде.

Давайте возьмем один последний пример этого сочетания разных типов пропаганды. Лассуэлл делит пропаганду на два главных направления в соответствии с тем, производит ли она прямое стимулирование или не прямое стимулирование. Прямое стимулирование - такое, под воздействием которого пропагандист действует сам, становясь вовлеченным, демонстрирует свое убеждение, свою веру, свою преданность. Он сам совершает те действия, которые он предлагает и поддерживает и для того, чтобы получить подобное же действие, он добивается соответствующей реакции от объекта пропаганды. Демократическая пропаганда, в которой политик протягивает руку гражданину - относится к это-

му типу. Непрямое стимулирование - такое, которое опирается на разницу между государственным деятелем, который совершает действия, и публикой, на долю которой приходится пассивное согласие и соглашение. Имеет место принудительное воздействие и подчинение; это является одной из характеристик авторитарной пропаганды.

Более того, все серьезные пропагандисты знают, что цензуру нужно использовать как можно меньше.

Хотя это различие не является совершенно бесполезным, мы должны опять указать, что каждый современный пропагандист сочетает эти два типа пропаганды, потому что каждый тип соответствует различным частям действия. Эти два типа больше не принадлежат к разным политическим режимам, но являются различными потребностями одной и той же пропаганды и различных уровней, на которых организуется пропаганда. Пропаганда действия предполагает позитивное побуждение; пропаганда через средства массовой информации будет в общем противоположным побуждением. Подобным же образом на уровне выступающего непосредственно перед толпой необходимо наличие позитивного побуждения (лучше, чтобы выступающий по радио верил в то, о чем он говорит); на уровне организатора стратегии пропаганды должно быть отделение от публики. (Мы вернемся к этому моменту ниже). Этих примеров достаточно, чтобы показать, что пропаганда должна быть всеобщей.

Непрерывность и продолжительность пропаганды

Пропаганда должна быть непрерывной и длящейся - непрерывной в том смысле, что она не должна допускать никаких перерывов, она должна заполнять весь день гражданина и все его дни; длящейся - в том смысле, что она должна действовать на протяжении очень долгого периода времени. Пропаганда стремится заставить человека жить в изолированном мире; он не должен иметь внешних точек зрения. Ему не должна быть позволены размышления или рассуждения, в моменты которых он увидел бы себя лицом к лицу с пропагандистом, что происхо-

дит, когда пропаганда не является непрерывной. В такой момент человек выходит из-под контроля пропаганды. Взамен, успешная пропаганда займет каждый момент жизни человека: через плакаты и громкоговорители, когда он находится на улице, через радио и газеты, когда он находится дома, через собрания и фильмы по вечерам. Человеку не должно быть позволено опомниться, прийти в себя, остаться незатронутым пропагандой во время любого относительно длительного периода времени, так как пропаганда не является прикосновением волшебной палочки. Она основана на медленном постоянном воздействии. Она создает убеждения и согласие путем незаметного воздействия, которое является эффективным только при непрерывном повторении. Она должна создать полную среду обитания для человека, такую, из которой он никогда не выйдет. И для того, чтобы предохранить его от нахождения внешних точек зрения, она защищает его путем цензуры всего, что может войти из внешнего мира. Медленное построение образов и мифов психологической среды и предубеждений требует весьма продолжительной пропаганды. Пропаганда не есть стимул, который быстро исчезает; она состоит из последовательных импульсов и толчков, нацеленных на разные чувства и мысли посредством многих инструментов, упомянутых ранее. Таким образом, устанавливается поэтапная система. Пропаганда - это непрерывное действие без провалов или прерываний: как только последствие одного импульса ослабевает, оно возобновляется другим. Везде она неизменно подчиняется своему влиянию реципиентов. Как только одно воздействие ослабевает, за ним следует новый толчок.

Хотя это различие не является совершенно бесполезным, мы должны опять указать, что каждый современный пропагандист сочетает эти два типа пропаганды, потому что каждый тип соответствует различным частям действия.

Эти два типа больше не принадлежат к разным политическим режимам, но являются различными потребностями одной и той же пропаганды и различных уровней, на которых организуется пропаганда. Пропаганда действия предполагает позитивное побуждение; пропаганда через средства массовой информации будет в

общем противоположным побуждением. Подобным же образом на уровне выступающего непосредственно перед толпой необходимо наличие позитивного побуждения (лучше, чтобы выступающий по радио верил в то, о чем он говорит); на уровне организатора стратегии пропаганды должно быть отделение от публики. (Мы вернемся к этому моменту ниже). Этих примеров достаточно, чтобы показать, что пропаганда должна быть всеобщей.

Непрерывная пропаганда превышает человеческие способности к вниманию и адаптации и, таким образом, его способность к сопротивлению. Это свойство непрерывности объясняет, почему пропаганда может впадать во внезапные выверты и повороты. Всегда удивляет то, что содержание пропаганды может быть столь последовательным, что оно может одобрять сегодня то, что проклинали вчера. Антонио Миотто считает эту изменчивость пропаганды показателем ее природы. В действительности, это всего лишь показатель проявления присущего ей контроля, реальности ее воздействия. Не следует думать, что человек перестает двигаться по линии, когда доходит до резкого поворота. Он продолжает двигаться по ней, потому что он пойман в систему. Конечно, он замечает изменение, которое произошло, и он удивлен. Он может даже попытаться сопротивляться - как коммунисты во время германо-советского пакта. Но будет ли он тогда вовлечен в непрерывное усилие, направленное на сопротивление пропаганде? Будет ли он отрицать свои прошлые действия? Порвет ли он отношения с той средой, в которой его пропаганда действует? Перестанет ли он читать конкретную газету? Такие обрывы слишком болезненны; сталкиваясь с ними, индивид, чувствуя, что изменения в линии не угрожают его реальному "я", предпочитает сохранить свои привычки. Вскоре после этого он услышит новую истину, заново истолкованную сотни раз, он обнаружит для нее объяснения и доказательства, и у него нет сил бороться против нее каждый день, опираясь на истину вчерашнюю. Он даже не станет полностью вовлечен в эту борьбу. Пропаганда продолжает свое вторжение без малейшей передышки, его же сопротивление фрагментарно и единично. Он пойман профессиональными задачами и личными заботами, и каждый раз,

когда он выходит из них, он слышит и видит провозглашаемую новую истину. Устойчивость пропаганды господствует над его неорганизованным вниманием и влечет его по всем поворотам с того времени, когда он начал вкушать этот хлеб.

Вот почему нельзя серьезно говорить о пропаганде в связи с предвыборной компанией, которая длится всего две недели. В такое время некоторые интеллектуалы всегда скажут, что предвыборная пропаганда неэффективна; что ее грубые методы, ее надписи на стенах неубедительны ни для кого; что противоположные аргументы нейтрализуют друг друга. И правда то, что население часто безразлично к предвыборной пропаганде. Но неудивительно, что такая пропаганда обладает небольшим эффектом: ни одна из масштабных техник пропаганды не может принести результат за две недели.

Никакого отношения не имеют к реальной пропаганде часто предпринимаемые эксперименты по исследованию того, являются ли какие-либо методы пропаганды эффективными на группе индивидов, используемых в качестве подопытных кроликов. Такие эксперименты в основном неудачны, потому что они краткосрочны. Более того, человек легко замечает какую-либо пропаганду, когда она внезапно появляется в социальной среде, обычно не являющейся субъектом воздействия такого типа; если отдельно взятый элемент пропаганды или одна компания возникают без значительных усилий, то контраст настолько сильный, что человек может четко определить это как пропаганду и стать осторожным. Именно это происходит в предвыборной компании; человек может защитить себя, когда он предоставлен самому себе в своей повседневной обстановке. Вот почему весь эффект пропаганды пропадает, если она проводится рывками, большими шумными компаниями с большими перерывами между ними. В таких обстоятельствах человек всегда возобновит свое привычное поведение; он будет знать, как отличить пропаганду от всего остального, что преподносит пресса в обычное время. Более того, чем интенсивнее пропагандистская компания, тем более встревоженным он станет - сравнивая этот внезапный наплыв с тем спокойствием, которое господствовало до этого.

Поэтому в этом случае требуется непрерывная агитация, искусственно производимая даже тогда, когда ничто в повседневных событиях не оправдывает, либо вызывает беспокойство. Поэтому непрерывающаяся пропаганда сначала должна медленно создать климат, а затем не дать индивиду возможности заметить конкретную пропагандистскую операцию на фоне обычных ежедневных событий.

Организация пропаганды

Начнем с того, что пропаганда должна быть организована несколькими способами. Чтобы придать ей вышеупомянутые характеристики (непрерывность, продолжительность, сочетание различных средств массовой информации), требуется организация контроля средств массовой информации, способная использовать их правильно, высчитывать воздействие того или иного лозунга или смены одной компании другой. Организация должна быть административной; ожидается, что каждое современное государство имеет Министерство Пропаганды, какое бы из имен оно в действительности не носило. Подобно тому, как для производства фильмов и радиопередач требуются специалисты, так необходимы специалисты воздействия - социологи и психологи. Но эта необходимая административная организация не является здесь предметом нашего разговора. Здесь мы имеем в виду то, что пропаганда всегда институционализована в форме существования "аппарата" в немецком переводе этого слова - машины. Он связан с реальностью. Большой ошибкой, которая сопутствует изучению пропаганды, является убежденность в том, что пропаганда есть только психологическое явление, манипуляция символами, абстрактным воздействием на убеждения. Большое число американских исследований пропаганды являются бесполезными именно по этой причине. Эти исследования направлены только на средства психологического воздействия и называют пропагандой лишь такие средства, в то время как все значительные современные практики пропаганды тесно связывают психологические и физические действия как нераздельные элементы. Невозможна никакая пропаганда, пока психологическое воздействие не основано на реаль-

ности и призыв людей в ряды того или иного движения идет рука об руку с психологической манипуляцией.

До тех пор, пока нет физического воздействия, производимого организацией на индивида, до тех пор нет пропаганды. Это не есть исключительно изобретение Мао Дзе Дуна - или только вспомогательное средство пропаганды, или выражение конкретного типа пропаганды. Разделение психологических и физических элементов является произвольным упрощением, которое препятствует всякому точному пониманию того, что такое пропаганда. Конечно, физическая организация может быть разных типов. Это может быть партийная организация (нацистская, фашистская, коммунистическая), в которой побежденные поглощаются и становятся участниками действия; подобная организация, более того, использует силу и страх в форме государственной пропаганды. Либо такой физической организацией может быть интеграция всего населения в ячейки представителями в каждом районе местожительства; в этом случае она действует внутри общества путем интеграции всего социального массива. (Конечно, это сопровождается любой психологической работой, которая необходима для того, чтобы загнать людей в ячейки.) Либо эффективная трансформация может быть проведена в экономической, политической или социальной области. Мы знаем, что пропагандист является также и психологическим консультантом для правительств; он указывает, какие меры должны быть или не должны быть приняты для выполнения определенных психологических манипуляций. Очень часто верят в то, что пропаганда служит для подслащения горькой пилюли, и тому, чтобы заставить людей согласиться с политикой, которую они не приняли бы сами по себе. Но в большинстве случаев пропаганда стремится указать источники действия, желаемые сами по себе, такие, как полезная реформа. Тогда пропаганда становится смесью действительного удовлетворения, даваемого людям реформами и последующей эксплуатации этого удовлетворения.

Очевидно, пропаганда, направленная на врага, имеет успех, когда она подкрепляется победами. Немецкая пропаганда во Франции во время оккупации провалилась из-за присутствия во

Франции немецких солдат. (Таким образом, чем больше побед, тем более необходимой становится пропаганда.)

Пропаганда не может действовать в вакууме. Она должна быть укоренена в действии, в реальности, которая является ее частью. Некоторые позитивные и желаемые меры могут быть только средствами пропаганды; наоборот, принудительная пропаганда должна быть связана с физическим принуждением. Например, большим ударом пропаганде Сил Национального Освобождения (СНО) во Франции в 1958 году явилась шумная угроза референдуму - что дороги, ведущие к пунктам голосования будут заминированы минами-сюрпризами; что избиратели будут подвергнуты резне, а их тела выставлены на обозрение; что в каждом районе (досл.: дуар - лагерь бедуинов, состоящий из шатров) будет проведена проверка тех, кто осмелился пойти на избирательные участки. Но ни одна из этих угроз не была осуществлена. Провал действия является сам по себе контрпропагандой.

Так как пропагандистские мероприятия обусловлены по необходимости физической организацией действия - без которых пропаганда практически не существует - эффективная пропаганда может действовать только внутри группы, принципиально внутри нации. Пропаганда вне такой группы - например, по отношению к другой нации или по отношению к врагу - неизбежно слаба. Принципиальной причиной тому несомненно является отсутствие физической организации и окружения индивида. Нельзя воздействовать на другую нацию иначе, чем посредством символов, через прессу или радио, и даже тогда - только от случая к случаю. Такие усилия могут в лучшем случае посеять некоторые сомнения, породить некоторое чувство двусмысленности, заставить людей задать самим себе вопросы, воздействовать на них предположением. В случае войны, враг не будет деморализован такой абстрактной пропагандой до тех пор, пока он в то же самое время не будет разбит армией и засыпан бомбами. Вряд ли можем ожидать больших результатов от простого распространения слов до тех пор, пока мы не осуществим подготовку для этого путем образования (предпропаганды) и не подготовим его организационно и действиями.

Это показывает главное различие между коммунистическими и западными странами. Западные страны ведут свою пропаганду против советских народов только психологическими средствами, при этом ясно, что пропаганда происходит из источника, находящегося в самих демократических странах. [Тем не менее, использование Советским Союзом этой формы чисто психологической пропаганды подтверждает ее эффективность.] В противоположность этому Советский Союз сам производит немного пропаганды; он не стремится достичь народов Запада через их радио. Он помещает свою пропаганду в организации в форме национальных коммунистических партий, находящихся внутри национальных границ того народа, на который идет пропаганда. Так как эти партии являются внешними пропагандистскими структурами Советского Союза, то их пропаганда эффективна именно потому, что она связана с конкретной организацией, обеспечивающей среду и непрерывность. Здесь следует отметить громадный контрпропагандистский эффект, который был обеспечен, когда Соединенные Штаты после всех обещаний по "Голосу Америки" не пришли на помощь Венгрии во время восстания 1956 года. По правде говоря, едва ли было возможным для американцев прийти на помощь венграм; несомненно, всякая пропаганда, которая дает ложные обещания, поворачивается против пропагандиста.

Тот факт, что наличие внутренней организации является неотъемлемой частью пропаганды, объясняет в большой мере, почему одни и те же утверждения, выдвигаемые демократическими и авторитарными правительствами, не имеют одинакового доверия. Когда Франция и Англия провозгласили, что выборы, проведенные в Сирии и Египте в связи с образованием Объединенной Арабской Республики были обманом и свидетельством о диктаторском правительстве, они не нашли никакого отклика. Это было просто утверждением извне, которое не было повторяемо достаточно часто и не было услышано народом. Однако, когда Насер развязал пропагандистскую кампанию год спустя по той же теме, заявляя, что результаты выборов в Ираке были "фальсифицированы империалистами" и что Иракский парламент является издевательством,

он вызвал реакцию. Народ Египта среагировал, народ Ирака заявил протест (иск) и международное мнение было встревожено. Таким образом, пропагандистский аппарат заставляет людей действовать, и народное движение добавляет вес аргументам за границы. Пропаганда тогда уже больше не просто слова; она вызывает большое выступление масс и поэтому становится фактом, который дает силу словам за пределами границы.

Однако мы не должны делать вывод из решающего значения организации, что психологическое действие является бесполезным. Оно является одним, но не единственным неотъемлемым звеном пропагандистского механизма. Манипуляция символами необходима по трем причинам. Прежде всего, она убеждает индивидуума вступить в организацию. Во-вторых, она обеспечивает его доводами, оправданиями, мотивациями для действия. Третье, она сохраняет его полную преданность. Все больше и больше мы узнаем, что искреннее согласие является существенным, если действие должно быть эффективным. Рабочий, солдат и партизан должны верить в то, что они делают, должны вкладывать все свое сердце и добрую волю в это; они должны так же находить душевное равновесие, удовлетворение в своих действиях. Все это есть результат психологического влияния, которое не может добиться значительных результатов само по себе, но которое может попытаться сделать все, когда сочетается с организацией.

Наконец наличие организации создает еще один феномен: пропагандист всегда отделен от объекта пропаганды, он остается незнакомым для него.

Даже в действительном контакте с человеческими отношениями, на собраниях, в домашних визитах пропагандист является чем-то чуждым; он не что иное и ничто больше, чем представитель организации – или, скорее, делегируемая ее частица. Он остается оператором в тени машины. Он знает, почему он говорит определенные слова и какой эффект они должны иметь. Его слова больше не являются человеческими словами, а технически вычисленными словами; они больше не выражают чувство или спонтанную идею, но отражают организацию даже когда они

кажутся совершенно спонтанными. Таким образом, от пропагандиста не требуется быть вовлеченным в то, что он говорит, ибо, если станет необходимо, от него может быть потребовано сказать прямо противоположное с той же убедительностью. Он должен, конечно, верить в дело, которому он служит, но не в конкретный аргумент. С другой стороны, объект пропаганды слышит обращенные к нему слова здесь и сейчас и предоставляемый ему аргумент, в который требуется, чтобы он поверил. Он должен принимать их за человеческие слова, спонтанные и вызванные убеждением. Очевидно, если пропагандист был бы предоставлен самому себе, если бы это было только делом психологического действия, то он кончил бы тем, что попался на свой собственный трюк, поверив в него. Он тогда стал бы пленником своих собственных формул и потерял бы эффективность как пропагандист. То, что защищает его от этого - это именно организация, к которой он принадлежит, которая твердо придерживается курса. Пропагандист, таким образом, становится все больше и больше техником, который по-разному обращается со своими пациентами, но сам остается холодным и отстраненным, выбирая свои слова и действия по чисто техническим соображениям. Пациент - это объект, который нужно спасти или принести в жертву в соответствии с необходимостями дела.

Но тогда, может спросить читатель, к чему эта система человеческих контактов, почему важны личные визиты? Их диктует только техническая необходимость. Мы знаем, какими важными могут быть человеческие отношения для индивида и каким существенным является личный контакт в принятии решения. Мы знаем, что слово на расстоянии по радио должно дополняться теплом личного присутствия. Вот что в действительности запускает в действие пропагандистскую технику человеческих отношений.

Но этот человеческий контакт фальшив и просто симулируется; присутствие в данном случае не есть присутствие индивида, который находится на виду, но присутствием организации за ним. В самом акте притворства говорить, как будто бы человек с человеком, пропагандист достигает предела своей лживости и фальсификации, даже когда он не осознает этого.

Справедливость

Теперь мы подошли к совершенно решающему факту. Очень часто пропаганда объясняется как манипуляция для того, чтобы изменить идеи или мнения, для того, чтобы заставить индивидов "верить" какой-либо идее или факту, и в итоге сделать их приверженцами какой-либо доктрины - все, что касается ума. Или, говоря другими словами, пропаганда определяется как то, что имеет дело с убеждениями или идеями. Если индивид является марксистом, она пытается разрушить его убеждения и превратить его в антимарксиста, и так далее. Она использует все психологические механизмы, но также обращается и к разуму. Она пытается убеждать, осуществлять решения, создавать твердую приверженность к какой-либо правде. Тогда, очевидно, если убеждения достаточно прочные, то после некоторых душевных колебаний, индивид готов к действию.

Эта линия рассуждений совершенно неправильная. Рассматривать пропаганду как все то, чем она была в 1850 году, означает застревание на устаревшей концепции человека и средств воздействия на него; это обрекает на полное непонимание современной пропаганды. Цель современной пропаганды теперь не изменять идеи, а вызывать действие. Она больше не должна менять приверженность к доктрине, но должна заставить индивида иррационально сцепляться с каким-либо ходом действия. Она больше не должна вести к выбору, а должна заглушать рефлекс. Она больше не должна менять мнения, но должна вызывать активную и мифическую веру. (...)