

В выпуске представлены выдержки из раздела «Социологическая пропаганда» сборника статей Психологическая война (С. 279 – 322).

Автор предисловия и составитель А.Н.Николаев.

Психологическая война. Сб. статей. Изд-во «Прогресс», Москва, 1972. - 350 с.

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА

СОДЕРЖАНИЕ

- АМЕРИКАНИЗМ НА ЭКСПОРТ
- ГРОЗИТ ЛИ АМЕРИКАНИЗАЦИЯ МИРУ?
- АМЕРИКАНИЗМ ВЫХОДИТ В СВЕТ
- АППАРАТ ПРОПАГАНДЫ

АМЕРИКАНИЗМ НА ЭКСПОРТ

Слушая передачи Би-Би-Си, «Свободной Европы» и других западных радиостанций, читая статьи в парижском журнале «Культура» или в другом враждебном нам западном издании или просматривая фильмы антикоммунистического толка, везде мы наталкиваемся на различные оттенки так называемой «серой» и «черной» пропаганды, которая в своей антисоциалистической аргументации не останавливается перед клеветой. Пропаганда, о которой идет речь, носит политический характер и, хотя иногда использует лживые лозунги «исправления» социализма, в большинстве случаев прямо атакует наши страны, зачастую даже не пытаясь замаскировать свою ненависть к коммунизму. Эта пропаганда имеет конкретную цель, стараясь использовать для ее достижения широкий арсенал аргументации, пропитанной антикоммунизмом.

Но есть и такая пропаганда, которая не только никого не атакует и не пользуется политической аргументацией, но на первый взгляд носит совершенно аполитичный характер. Бо-

лее того, пропаганда, о которой идет речь, вообще не увязывается большинством ее «потребителей» с традиционным понятием пропаганды. Например, на экранах телевидения или в кино мы видим большие западные города, современные автострады, покрытые тысячами сверкающих автомашин, а также красивые пейзажи вокруг вилл, почти каждая из которых имеет плавательный бассейн, теннисный корт и ухоженные газоны. Нередко в западных комедийных или приключенческих фильмах мы видим комфортабельно обставленные дома, в которых шикарно одетые люди ведут праздную жизнь богатых бездельников. Во фрагментах западных кинохроник мы видим сцены из жизни кинозвезд, выступления новых «идолов» молодежи, увешанных будильниками и колокольчиками, или рекламируемые в последнее время проделки других модных «героев» современного капитализма.

В упомянутых фильмах, так же как и в театральных пьесах, в журналах и книгах, главным являются не рекламные картинки шикарной жизни, будто бы существующей на Западе для всех, а определенные стили поведения и тесно связанные с этим

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.

соответствующие идеи, которые особенно легко доходят до наивных, лишенных критического взгляда зрителей и читателей.

О каких же стилях поведения и идеях прежде всего идет речь?

В общем, речь идет о популярной на Западе модели жизни, представляющей в настоящее время конгломерат самых отрицательных черт мещанства, псевдолиберализма и примитивизма. Речь идет о модели жизни, которую повсеместно рекламируют в западных странах всевозможными способами. Указанная модель жизни как раз и является сущностью западной «аполитичной» пропаганды, которая, если попадает на благодатную почву, может принести не меньше вреда, чем пропаганда традиционная.

До настоящего времени многие люди привыкли считать некоторые аспекты потребительской жизни прогрессивными формами современного общества. Здесь следует отметить, что если простые люди воспринимают эту пропаганду как проявление современности, то некоторые специалисты политических наук сомневаются, можно ли квалифицировать указанную форму воздействия как пропаганду. Поэтому мы преимущественно встречаемся с такими определениями, как «экспорт образа жизни» или «экспорт культуры». Некоторые ученые, как, например, американский социолог Леонард Добб из Йельского университета, относят эту форму воздействия к так называемой «ненамеренной пропаганде», что наверняка далеко отходит от истины и затушевывает ее опасный характер.

Первым, кто выступил с конкретным определением этого рода пропаганды, был французский социолог Жак Эллюль. Ему следует также приписать заслугу показа опасности ее влияния, которую зачастую трудно заметить. В своей книге «Пропаганда — формирование мировоззрения людей» Эллюль, рассматривая различные оттенки традиционной или политической пропаганды, приходит к выводу, что, кроме традиционных форм воздействия, существует иной род пропаганды, менее осязаемый, который можно назвать социологической пропагандой. С помощью этой пропаганды «определенное общество старается слить с собой максимальное число личностей, нивелировать поведение своих членов согласно определенным образцам, распространять свой образ жизни за границей и таким образом навязывать его иным группам».

Развивая свои выводы, Эллюль делает упор на тот факт, что влияние социологической пропаганды «направлено более на весь образ жизни, чем на общественное мнение или даже на какой-то определенный метод поведения». Итак, если традиционная пропаганда ставит своей главной целью формирование мнения и поведения людей, а также инспирирование акций нередко для единовременных потребностей, то социологическая пропаганда стремится к изменению привычных моделей культуры и социологии, или, иначе говоря, к массовому созданию нового образа жизни и обычаев. В противоположность многим другим социологам Эллюль замечает в будто бы аполитичном экспорте образа жизни, в так называемой «ненамеренной пропаганде» ярко выраженный идеологический аспект. По его мнению, социологическая пропаганда является проникновением идеологии с помощью средств ее идеологического контекста. Одновременно Эллюль разоблачает способы воздействия этой пропаганды, утверждая, что она действует незаметно и поэтому не производит впечатления пропаганды. Социологическая пропаганда в отличие от традиционной как бы просачивается в людей из окружающей их социологической атмосферы и доходит до человека через его навыки и подсознательные привычки. В результате этого незаметного влияния пропаганды «человек воспринимает новые критерии оценки и выбора, воспринимает их незаметно, будто бы выбирает их сознательно».

Мнение Эллюля о незаметном, скрытом воздействии социологической пропаганды совпадает со взглядами другого специалиста в этой области, директора Института исследования средств массовой информации Иллинойского университета д-ра Чарльза Осгуда, по словам которого, в результате рекламы образцов определенного образа жизни возникают «принципиальные изменения в системе общества, а каждый вид изменений стремится повлиять на другие части системы, что является продуманным процессом, приносящим результаты лишь постепенно». Из сделанных наблюдений можно предположить, что социологическая пропаганда имеет много общего с воспитательной деятельностью, разумеется в иных целях и на ином поприще. При этом социологическая пропаганда, воспитывая исподволь, не прибегает к запретам или указаниям, как это делается в педагогике. Социологическая пропаганда действует через привлекательный приме)! путем создания моды на конкретные способы поведения, одежду, путем

признания правильными или неправильными тех или иных понятий, путем осуждения тех или иных явлений. Связь социологической пропаганды с определенными аспектами воспитания будет более ясно видна, если мы примем во внимание проблемы просвещения и воспитания, переносимые в другие страны с целью привить обществам этих стран определенный образ жизни. В этом случае то или иное воспитательное содержание становится важной составной частью социологической пропаганды, принося с собой новый образец воспитания, преимущественно противоположный принятым ранее традициям.

Впрочем, кроме связей социологической пропаганды с воспитанием, проявляются и другие ее черты. Во-первых, ее воздействие должно быть несравненно более длительным по времени, чем процесс воздействия любой другой пропаганды. Во-вторых, под ее влияние в первую очередь падает молодежь, нежели люди со сложившимися взглядами на жизнь и сформировавшимся мировоззрением.

Каким же путем достигается влияние социологической пропаганды на интересующие ее группы людей? Эллиуль утверждает, что социологическая пропаганда оперирует той же техникой, что и традиционная пропаганда, но она к тому же имеет дополнительные средства воздействия — модель определенного образа жизни. Например, по мнению Эллиуля, «социологическая пропаганда находит свое выражение... в рекламе, в фильмах (коммерческих и аполитичных), в общей технологии, в просвещении, в «Ридерс дайджест», в социальных услугах, в социальной опеке, в домах призраков».

После того как мы определили в общем виде существо социологической пропаганды, следует сказать о взаимосвязи между ней и психологической войной. То, что такая связь существует, является неоспоримым фактом, поскольку и то и другое направлено на ослабление противника или его полное моральное разоружение. Но есть и другие черты, делающие социологическую пропаганду средством психологической войны. На эти черты указывает упоминавшийся уже нами Аллард фон Шахк в ноябрьском номере западногерманского ежемесячника «Ауссенполитик» за 1962 год: «Следует обострять и создавать в коммунистическом лагере революционные (читай: контрреволюционные.— А. Л.) ситуации... Нашей целью является всеми средствами современной пропаганды с использованием психологических моментов вклю-

чаться в общественную жизнь коммунистических государств... Используя национальные различия, религиозные предрассудки, человеческие слабости: зависть, честолюбие и тщеславие, тягу к удовольствиям, развивать индифферентность к целям коммунистического государственного руководства».

Намерение использовать человеческие слабости, и особенно такие, как тяга к удовольствиям, позволяет нам сделать вывод, какой образ жизни предлагают нам взять за образец.

Социологическая пропаганда избегает оперировать политической аргументацией, на практике приходится иметь дело не только с образом жизни, но и политическими взглядами, выдвигаемыми противником. Разумеется, проникновение здесь происходит медленнее и не без помощи политической пропаганды, но зато этот метод не влечет за собой риска вмешательства государства, на территории которого производятся социологические операции. То, что социологическая пропаганда приводит последовательно к принятию определенных политических взглядов, подтверждают такие специалисты, как Герберт Хаймэн, Ричард Фэйджсон и лорд Виндлхэм.

Первый, говоря о воздействии так называемой «политической пропаганды», представленной «криминальными, любовными и приключенческими фильмами на английском языке, широко распространяемыми в Азии и Африке», делает вывод, что жители слаборазвитых стран на этих континентах интересуются политикой. К наблюдениям Хаймэна присоединяется Фэйджсон, подчеркивающий политическую окраску тенденций в произведениях культуры, которые официально не ставят перед собой никакие политических целей. Он пишет: «Возможные последствия явно неполитического художественного воздействия хорошо понимают абсолютные властители, старающиеся контролировать культурную жизнь, чтобы формирующиеся там вкусы и привычки к независимости и личному самовыражению не переносились на политическую жизнь».

Лорд Виндлхэм более подробно, чем они, говорит о политическом характере и пропагандистских аспектах культуры, являющейся одним из главных элементов социологической пропаганды. По его мнению, «сама культура является наиболее эффективной формой политического воздействия». Впрочем, как утверждает Эллиуль, ссылаясь на авторитет Дэвида Креча и Ричарда Кратчфилда, восприятие нового образа жизни создает соответст-

вующую психологическую атмосферу, которая может привести к изменению взглядов данной личности без непосредственных нападков на определенные взгляды или мнения». Одним словом, мы имеем дело с таким же результатом, какой дает политическая пропаганда.

Поэтому, принимая во внимание, во-первых, что социологическая пропаганда ставит целью восхваление определенной идеологии и, во-вторых, что конечный ее результат равносителен влиянию политической пропаганды, а также, в-третьих, что она представляет собой орудие экспансионистской политики империалистических государств, следует включить ее в комплекс проблем психологической войны, что подтверждается также ее скрытым образом действия.

ГРОЗИТ ЛИ АМЕРИКАНИЗАЦИЯ МИРУ?

В своей книге «Пропаганда — формирование мировоззрения людей» Жак Эллюль, говоря о социологической пропаганде, на первое место ставит Соединенные Штаты, обладающие, по его мнению, «самой совершенной моделью» пропаганды. В своих дальнейших положениях он отождествляет американскую социологическую пропаганду с распространением «американского образа жизни», который он обозначает термином «американизация». Из формулировок Эллюля можно сделать вывод, что американский образ жизни, собственно говоря, является единственным широко пропагандируемым ныне за границей. Особенно интересны его высказывания о том, что в американском обществе господствует распространенное неуважение к иным образам жизни, что становится причиной многочисленных, принимающих иногда истерический характер кампаний, направленных против всего, что не является американским. Это укоренившееся представление о преимуществе и исключительной правильности американского образа жизни, как пишет Эллюль, используется различными реакционными агитаторами для разжигания «антисемитских, антикоммунистических, антинегритянских» настроений.

Мнение Эллюля об опыте Соединенных Штатов в области социологической пропаганды и к тому же отождествление этой пропаганды с распространением американского образа жизни имеет большое значение. Его ценность заключается, во-первых, в том, что это мнение серьезного ученого, живущего на Западе и хорошо ориентирующегося в этой пропаганде. Во-вторых, его мнение представляет интерес потому, что его высказывает уче-

ный, представитель буржуазной научной элиты и не симпатизирующий коммунистам. Наконец, потому, что книги Эллюля, в том числе и о социологической пропаганде, публиковались в Соединенных Штатах и были высоко оценены американскими буржуазными социологами, а это является лучшим свидетельством того, что американцы не считают его тенденциозным.

Утверждения автора могли бы показаться мало значащими и даже лишними, если бы не упорное и длительное молчание, вызванное теми или иными причинами, западных социологов о степени воздействия американского образа жизни на население их стран. Стараясь подвести эту проблему под общий знаменатель западной цивилизации или развития повсеместной, по их мнению, тенденции к переходу к так называемому «индустриальному» обществу», образец которого являют собой США, они не придают огласке опасность американского проникновения в жизнь западноевропейских стран.

По указанным выше причинам определение Эллюлем рекламирования американского образа жизни как американской социологической пропаганды представляет собой серьезный аргумент, разоблачающий якобы аполитичный и прогрессивный характер ряда культурных, бытовых, воспитательных и идеологических процессов, происходящих во многих странах мира и являющихся результатом воздействия американской пропаганды.

Некоторые западные теоретики отрицают наличие широкой пропаганды американского образа жизни. В настоящее время даже сами американцы все реже употребляют этот термин в своих высказываниях и публикациях. Это объясняется тем, что во многих странах Запада пропаганда американского образа жизни увязывается с американизацией жизни, что недалеко от истины. Другой причиной исчезновения термина «американский образ жизни» является столь глубокое проникновение влияния американской культуры в жизнь некоторых стран, что иногда трудно провести грань между оригинальным началом и копией образа жизни из-за океана.

Замена термина «американский образ жизни» другими, более безобидными определениями объясняется опасениями американских психологов отпугнуть общественность некоторых западных стран откровенной пропагандой. Для маскировки скомпрометированного термина пускаются в рассуждения о демократии, свободе личности, свободных организациях, американской идее, о запад-

ной культуре или даже о современной цивилизации. Цель же всех этих рассуждений остается прежней — протащить американскую модель жизни в другие страны. Типичной научной работой, в которой термин «американский образ жизни» заменен определением «западная цивилизация», является работа профессора истории Колумбийского университета в Нью-Йорке Шепарда Б. Клоуга под названием «Основные ценности западной цивилизации».

Другим примером, показывающим, что американские ученые часто ставят знак равенства между «американским образом жизни» и «западным образом жизни», может служить цитата, почерпнутая из статьи Чарльза Уэтцела, изданной Американской академией политических и общественных наук. Уэтцел пишет: «Если говорить о возможности достижения где-либо на земном шаре успеха в принятии западного или американского образа жизни, то американцы могут считать себя особо уполномоченными к его передаче».

В психологической войне Соединенных Штатов социологическая пропаганда, то есть рекламирование американского образа жизни и буржуазной культуры США, занимает важное место. Этого не скрывают ни ведущие политические деятели, ни американские социологи, ни ученые.

Создавая важнейшее учреждение психологической войны — Информационное агентство Соединенных Штатов, бывший президент Эйзенхауэр подчеркнул значение социологической пропаганды, заявив, что агентство должно осуществлять свои задачи «путем определения тех важных аспектов жизни и культуры общества США, которые облегчат понимание политики и целей правительства Соединенных Штатов».

И это не просто слова. О понимании правительством США роли социологической пропаганды в политике свидетельствует хотя бы сам факт существования в государственном департаменте США должности помощника государственного секретаря по вопросам просвещения и культуры.

Наличие такой должности именно в госдепартаменте, который координирует всю внешнюю политику крупнейшего империалистического государства, не является случайностью и может быть объяснено серьезными операциями в области социологической пропаганды, проводимыми пропагандистскими центрами на территориях других стран.

Впрочем, посмотрим, что говорит о значении пропаганды американской модели жизни и культуры помощник государственного секретаря по во-

просам просвещения и культуры в период президентства Джонсона Чарльз Фрэнкел. По его мнению, «правительственная политика обмена в области просвещения и культуры в настоящее время так же неизбежна и необходима, как и политика в области обороны, торговли или космического пространства». Известный теоретик психологической войны Джеймс Бёрнхэм, отлично ориентирующийся в секретах проводимых Соединенными Штатами пропагандистских кампаний, подчеркивает роль социологической пропаганды США. В своей книге «Пассивное сопротивление или освобождение» он пишет: «Мы готовы тратить миллиарды долларов, чтобы распространять по всему миру благословение нашего благосостояния и нашего образа жизни». Приведенное высказывание было сделано в 1953 году. Мы приводим его для того, чтобы показать, что социологическая пропаганда уже издавна занимает важное место в официальной психологической деятельности Соединенных Штатов.

О целях, стоящих перед американцами в деле интенсивного ведения социологической пропаганды за границей, конкретно и без обиняков говорит бывший советник президента Кеннеди и высокопоставленный чиновник в администрации Джонсона профессор Уолт Ростоу, уступивший при Никсоне свой пост первого советника президента по вопросам внешней политики Киссинджеру. Ростоу писал в еженедельнике «Юнайтед Стейтс ньюс энд Уорлд рипорт» 13 февраля 1961 года: «В чем состоят американские интересы? Они состоят в обеспечении соответствующего окружения нашему обществу. Окружение, которое позволило бы ему продолжать развитие основных категорий ценностей... Мы заинтересованы в том, чтобы американское общество было окружено обществами, организация которых опиралась бы на тот же самый образец демократических принципов».

Из этого высказывания следует, что Ростоу выдвигал относительно скромные требования. Он лишь хотел, чтобы все государства приняли «тот же самый образец демократических принципов», который царит в Соединенных Штатах. Иными словами, ему хотелось бы, чтобы американский образ жизни, являющийся основополагающей «ценностью» американской демократии, был принят также и за пределами Соединенных Штатов.

Чтобы показать, что это действительно так и что именно это имеет в виду Ростоу, приведем высказывание помощника государственного секретаря по политическим вопросам Ф. Колера, который

заявил в феврале 1967 года: «Со многих точек зрения наиболее важным и перспективным аспектом нашей борьбы с коммунистическим миром является тот, который я мог бы назвать наступательным... Я имею в виду активную поддержку процесса постепенных изменений, направленных на формирование такого рода мира, в котором хотели бы жить все».

Чтобы еще раз подтвердить тезис о том, что американцы стараются навязать свой образ жизни всем странам, где это возможно, предоставим слово директору Института исследования средств массовой информации Иллинойского университета д-ру Чарльзу Осгуду, который, выступая перед Комиссией по иностранным делам сената США, заявил в 1966 году: «Я полагаю, что большинство американцев должны согласиться по меньшей мере со следующими целями: «1) мы хотим жить с такими большими запасами... хороших сторон жизни, какие можем добыть для себя и для тех, кто идет вместо с нами... 2) мы хотим сохранить наш образ жизни... 3) мы хотим распространить на других то, что считаем хорошей и спокойной жизнью» (курсив мой.— А. Л.).

К приведенным высказываниям следует добавить слова бывшего вице-президента Губерта Хэмфри: «Я вижу в Америке завтрашнего дня истинную духовную и культурную столицу мира». Пожалуй, к этому «пожеланию» не нужен комментарий, но стоит отметить, что аппетит у авторов подобных высказываний немалый.

А теперь перейдем к проблемам, связанным с распространением Соединенными Штатами за границей их культуры, которая представляет собой неотъемлемую часть американского образа жизни.

Американцы, рассматривающие культуру у себя в стране как любой другой товар, предназначенный для продажи, поступают так же и с пропагандой своей культуры. Поэтому не удивительно, что эта пропаганда заслужила название «экспорт культуры», кстати введенное в обиход самими американцами. Например, Уолтер Джойс, директор фирмы «Принтере инк», занимающейся проблемами рекламы, подтверждает в своей книге «Пропагандистский разрыв»; «Соединенные Штаты экспортируют свою «культуру» самыми различными способами, включая культурный обмен с Россией».

Уровень экспортируемой культуры весьма разнороден, однако ему далеко до высокого по той простой причине, что американские правительственные и частные учреждения, пропагандирующие

ее, исходят из коммерческих соображений, стараясь удовлетворить самые примитивные вкусы, лишь бы заполучить наибольшее число приверженцев. Поэтому американцы в большинстве случаев приспосабливаются к уровню самых нетребовательных потребителей, которые, как правило, не достигают и средней ступени своего интеллектуального развития. Заботясь об эффективности проводимой пропаганды, американские представители во всем мире по временам проводят специальные исследования, чтобы сориентироваться, какие виды культурного творчества могут приобрести популярность или привлечь более широкий круг поклонников в отдельных странах.

О подходе американцев к сбываемому ими культурному творчеству свидетельствует отрывок из книги Джеймса Л. Маккэми под названием «Осуществление дипломатии»: «Правление компании «Метрополитен опера» никогда бы не сочло культурой тот вид музыки, которая наиболее популярна за границей, но мы более заинтересованы в том, что думают жители данной страны. Самые молодые любят модную музыку вроде рок-н-ролла; молодые интеллигенты — приличный джаз; серьезные знатоки культуры — американский балет, но не американское исполнение классического европейского балета, американские драмы и американские мюзиклы, складывающиеся из сценического произведения, легкой музыки и танца. Неважно, какова форма искусства или уровень культуры, как ее видят знатоки культуры, — результатом является пропаганда».

Это откровенное признание заботы о вкусах разного уровня иностранного потребителя не нуждается в комментариях. С другой стороны, оно подтверждает упреки, выдвигаемые в адрес Соединенных Штатов в различных странах мира по поводу именно низкого уровня культуры, пропагандируемой американцами. Особенно низким уровнем наблюдался обычно у фильмов, как предназначенных для демонстрации в кинотеатрах, так и серийных телевизионных фильмов, которые, несмотря на это, по мнению

некоторых (в частности, американского ученого Фостера Р. Даллеса), являлись наилучшей пропагандой американской культуры и американского образа жизни.

А вот что писал на эту тему один из знатоков вопросов пропаганды в начале второй мировой войны Лютославский: «Со времени прошлой и до начала нынешней войны Америка не создала ни одного пропагандистского фильма, но можно сме-

ло сказать, что фильмы делают самую большую пропаганду для Соединенных Штатов. Это развлекательные фильмы, выпускаемые частными фирмами исключительно в коммерческих целях, по, попадая за границу в больших количествах, они создают определенные понятия об Америке, формируют эти понятия, то есть оказывают пропагандистское влияние. В них всегда доминирует богатство Америки и высокий уровень жизни ее граждан. Таким образом, американские кинофильмы, проникающие в самые отдаленные уголки мира, несут с собой образ новой страны, делая тем самым определенную пропаганду».

Широкое использование фильмов в пропаганде буржуазной культуры США за рубежом объясняется опытом американцев на территории собственной страны. Дело в том, что длительное время фильмы были одним из главных средств массового воздействия, инструментом, стимулирующим процесс ассимиляции разноплеменной волны иммигрантов, наплывающей в США со всего мира. Кроме ассимиляции, другой важной задачей, с успехом выполнявшейся кинематографией, была организация рынка — массовая обработка вкусов и потребностей на потребительские товары.

АМЕРИКАНИЗМ ВЫХОДИТ В СВЕТ

Пропаганда американизма, или американского образа жизни, за границей имеет весьма длительную историю, насчитывающую около сотни лет. Если верить Гарольду Ласкому, зачатки этой пропаганды можно обнаружить уже в семидесятые годы XIX века, то есть после войны между северными и южными штатами. Победа в этой войне промышленного Севера способствовала быстрому росту индустриализации, которому уже не мешали консервативные интересы плантаторов-южан. Эта война повлияла на открытие западных границ, которому предшествовала расправа с прежними обитателями этих земель — индейцами. Массовая иммиграция в Соединенные Штаты из Южной, Центральной и Восточной Европы, в том числе с территории Польши, дала огромное количество рабочих рук для производства, создав таким образом широкую базу для быстрого развития современной промышленности. Однако одновременно массовая иммиграция сыграла решающую роль в той области, которую мы определяем термином «американская социологическая пропаганда».

По мнению Эллюля, социологическая пропаганда Соединенных Штатов возникла как «естественный результат, вытекающий из осново-

полагающих элементов американской жизни». Без сложной проблематики и специфических условий этой жизни социологическая пропаганда никогда не достигла бы тех размеров, которые она приобрела сейчас. И здесь следует сказать, что без этой пропаганды была бы невозможной в столь короткие сроки, как это имело место, ассимиляция иммигрантов, прибывавших в Соединенные Штаты. Эта пропаганда играла не последнюю роль в формировании американского общества, складывавшегося из представителей разных национальностей, рас, религиозных и культурных традиций.

В процессе ассимиляции, начавшемся в указанный период, то есть во второй половине XIX века, в качестве базы для унификации масс иммигрантов был использован стереотип единого образа жизни. Со временем этот стереотип начали распространять за пределы страны, включая его в пропагандистскую политику Соединенных Штатов. Социологическую пропаганду использовали также в целях регулирования рынка сбыта в стране и нивелировки вкусов американского общества, внушения ему, что все выбрасываемое на рынок является первосортным и заслуживающим покупки.

Предсказывается, что даже процесс нивелировки рынка с помощью социологической пропаганды, основанной на рекламе, имел место раньше, чем использование этой пропаганды в процессе ассимиляции, потому что именно реклама является главным инструментом формирования представления об американском образе жизни. Из этого можно сделать также вывод о том, что именно коммерческие потребности, то есть стремление к продаже максимального количества товаров среднего качества, повлияли на формирование американского образа жизни, а не идеи демократии и свободы, содержащиеся в Декларации независимости или в конституции Соединенных Штатов, как это пытаются утверждать американцы.

В первоначальный период (последняя четверть XIX века) Соединенные Штаты оказывали воздействие на зарубежные страны почти исключительно посредством экспорта технических или технологических новшеств, а также экспорта товаров. Это, однако, не имело серьезного значения и не может быть приравнено к пропаганде, хотя косвенным образом также приносило пропагандистскую выгоду.

Упомянутый экспорт создавал во многих странах положительное для США общественное мнение, что, однако, не ослабляло отрицательного

впечатления, получаемого при общении с самими американцами.

Если говорить о деятельности, которая могла бы хоть частично отвечать теоретическим требованиям, предъявляемым пропаганде, то в указанном двадцатипятилетии она проводилась чаще всего индивидуальным способом, прежде всего американцами, приезжающими в Европу. В тот период в США еще не существовало "никаких организаций, предназначенных для проведения пропаганды за границей.

Туристов и бизнесменов, выезжавших в то время в различные страны мира, главным образом в страны Западной Европы, было немало. Достаточно сказать, что, по данным книги «Историческая статистика Соединенных Штатов: от времен колониализма до 1957 года», выпущенной Бюро переписи населения США, в течение одного только 1900 года их общее количество достигло 91 219 человек. О пропаганде этими лицами жизни в Америке пишет Генри Адаме: «...Американцев можно было видеть на каждой железнодорожной станции в Европе, где они терпеливо разъясняли каждому собеседнику, что самым счастливым днем их жизни будет тот, когда они снова высадятся на пристани в Нью-Йорке».

Европейцев раздражала чрезмерная хвастливость американских туристов, которые, кроме того, демонстрировали абсолютное отсутствие элементарного воспитания, отличались грубыми замашками, напивались до неприличия и с презрением отзывались на каждом шагу обо всем, что было европейским. Даже некоторые сограждане осуждали американских туристов за их неотесанность. Например, Генри Джеймс в 1969 году охарактеризовал таких туристов коротко, но точно: «Вульгарные, вульгарные и еще раз вульгарные».

Со временем положение не только не улучшилось, а, наоборот, ухудшилось. В двадцатых годах были известны случаи, когда доведенные до крайности европейцы прибегали к расправе с американскими туристами. Так, например, в Париже наглое поведение американских туристов вызвало нападение возмущенных французов на автобусную экскурсию «Америкэн экспресс компании». Антиамериканские настроения настолько усилились, что вынудили президента Кулиджа высказать в адрес некультурных американских граждан, компрометировавших своим поведением Соединенные Штаты, предостережение. Президент заявил, что для каждого американца, которому не нравятся порядки в Европе и который не может

удержаться от наглого отношения к европейцам, лучшим лекарством будет возвращение домой.

Первой поддержанной правительством попыткой создания специального органа, занимающегося пропагандой американских идей за границей, было образование в период первой мировой войны Комитета по делам информации, который, выполняя свою роль, доносил до каждого уголка цивилизованного мира «бескорыстные» цели Америки.

После окончания первой мировой войны, несмотря на отсутствие какого-либо учреждения, ведущего пропаганду от имени правительства, широко развернулся процесс распространения того, что сегодня мы называем американским образом жизни. Исчерпывающие данные на эту тему содержатся в книге упоминавшегося уже нами профессора истории Фостера Р. Даллеса под названием «Становление Америки как мировой державы», отрывок из которой цитируется ниже:

«Менее заметным в любом анализе положения Соединенных Штатов в двадцатые годы... было влияние на за границу американского экспорта — экспорта товаров, долларов и людей, а также экспорта идей. В Европе и... во многих районах Азии социальные институты и культурные ценности Соединенных Штатов оказывали непосредственное влияние на образ жизни и цивилизацию других стран. Множество книг и сотни статей разрабатывали тезис об американском «вторжении в Европу».

Даллес обращает внимание на огромные толпы американских туристов, проникавших в тот период во все уголки Европы, восхваляя их заслуги перед Америкой. Однако он не вспоминает о происшествиях, которые привели к вмешательству президента Кулиджа, видимо рассматривая их как не подходящие к общей картине распространения влияния Соединенных Штатов за границей. Правда, число этих туристов не было так велико, как это представляет Даллес, в 1920 году их было более 117 тысяч, то есть всего на 26 тысяч человек больше, чем в 1900 году. Однако трудно игнорировать его оценку воздействия туристов на европейские и неевропейские страны в области социологической пропаганды, которая звучала следующим образом: «Убедительная привлекательность денег вынуждала принимающие их страны удовлетворять запросы американцев. Бизнесмены, студенты, туристы в одинаковой степени стали продавцами американской культуры, распространяя идеи и обычаи, которые еще более укрепляли влияние США за границей».

Однако американские идеи воспринимались не так уж легко и вызвали в Европе много протестов, которые были решительно направлены против рыночных взглядов, распространяемых американцами. Как пишет известный американский ученый, профессор Чарльз Бирд, европейцы настойчиво противились подмене поэзии прозой, чувства — расчетом и жертвенности — долларами.

В тридцатые годы давление американской социологической пропаганды на Европу усилилось, что увеличивало в европейских странах уже существовавшее ранее недовольство растущим влиянием Соединенных Штатов. Чтобы противостоять растущему влиянию американской пропаганды, в Англии даже выдвигалось предложение создать для «противовеса» специальный правительственный центр, занимающийся вопросами информации. Большое беспокойство вызывала деятельность Соединенных Штатов в области кино, о которой Стефан Теллентс выразился следующим образом: «Американцы превратили каждый кинотеатр в мире в подобие американского консульства».

До середины тридцатых годов социологическая пропаганда Соединенных Штатов опиралась главным образом на частные средства, что, как мы видим из различных высказываний, не уменьшало степени ее влияния на общественность разных стран.

Лишь в 1938 году в госдепартаменте был создан отдел культурных отношений, задачей которого было развитие культурного сотрудничества с Латинской Америкой, а президент Рузвельт основал межведомственный комитет сотрудничества с американскими республиками, подчиненный государственному секретарю. Новый комитет должен был заниматься планированием и проведением в жизнь программ культурного и научного обмена со странами западного полушария. До 1939 года американцы сделали шаг вперед в области обмена людьми и книгами, организации библиотек, проката документальных фильмов, поддержки культурных центров и строительства американских школ в отдельных странах Центральной и Южной Америки. Эта социологическая пропагандистская деятельность была усилена в 1940 году, после создания Бюро координации межамериканских проблем. Руководителем бюро был назначен Нельсон Рокфеллер, который развил широкую пропагандистскую деятельность, используя средства как культурного, так и информационного воздействия.

Вторая мировая война вынудила Соединенные Штаты, правда не сразу, создать пропагандистское

учреждение, занимающееся развитием и координацией психологических кампаний против государств «оси». Первым учреждением этого типа была организованная весной 1941 года Служба иностранной информации, которую возглавили Роберт Шервуд и Уильям Доннован. Через год, в июне 1942 года, возникло Бюро военной информации, начальником которого стал Элмер Дэвис. После создания бюро ему была подчинена Служба иностранной информации. Следует отметить, что, кроме военно-пропагандистской деятельности, бюро уделяло в своей программе действий большое внимание популяризации американского образа жизни, финансированию и снабжению библиотек за границей и распространению культурных материалов. Важным мероприятием в тот период было объединение в одну радиостанцию одиннадцати частных коротковолновых станций, которые до того времени вещали на зарубежные страны. Кроме того, во всех странах, где это было возможно, были открыты американские информационные представительства.

После окончания войны как Бюро военной информации, так и Бюро координации перешли в подчинение госдепартамента, где была создана Временная служба международной информации, которая в течение длительного времени ничем себя не проявила.

Лишь в 1946 году конгресс утвердил участие Соединенных Штатов в ЮНЕСКО, что предусматривало использование в международном объеме американских средств культуры, науки и просвещения. В том же году конгресс под председательством сенатора Уильяма Фулбрайта утвердил ассигнование в размере нескольких десятков миллионов долларов на обеспечение международного обмена студентами и учителями. Это мероприятие, известное под названием «программы Фулбрайта», имело своей целью ведение пропаганды социологического плана.

В результате обострения холодной войны Гарри Трумэн 27 января 1948 года подписал Закон об обмене в области информации и просвещения, называемый обычно Законом Смита — Мундта. Этот закон официально уполномочил американское правительство «способствовать лучшему пониманию Соединенных Штатов в других странах и содействовать росту взаимопонимания между общественностью Соединенных Штатов и общественностью других стран», хотя в действительности он имел своей целью расширение пропаганды, направленной против социалистических стран.

После принятия закона госдепартамент получил инструкцию о том, чтобы первоначально опираться в своей деятельности на частные средства информации, и первым его шагом было заключение контракта с радиовещательными фирмами, которые должны были вести пропаганду на границу.

Следует кратко остановиться на обстановке, господствовавшей в странах Европы после окончания войны, и распространении в этих странах социологической пропаганды США, а также показать реакцию европейцев на пропаганду американского образа жизни. Эти проблемы весьма важны, поскольку из ознакомления с ними можно убедиться в том, что даже временные недостатки в проведении официальной пропаганды Соединенных Штатов за границей отнюдь не привели к уменьшению наступления американского образа жизни в первые послевоенные годы.

Начнем с того, что вскоре после капитуляции гитлеровской Германии в Западную Европу начали прибывать в небывалых количествах американские граждане, в числе которых наряду с солдатами американских войск, расположенных в разных странах, находились привлеченные легкими заработками бизнесмены, чиновники, ученые и, наконец, туристы. Этот неожиданный наплыв американцев способствовал тому, что их число очень быстро выросло почти до миллиона человек, хотя, как утверждают некоторые американские источники, их было значительно больше. Вот что об этом пишет известный уже нам профессор Фостер Р. Даллес: «Вскоре в Европе появилось около миллиона американцев, а также временных и полупостоянных жителей, число которых каждое лето возрастало еще на один миллион энергичных туристов. Их влияние вызвало растущее беспокойство в связи с возможными губительными последствиями того, что их хозяева с опаской называли «американизацией Европы».

Одновременно с нашествием американцев в Европу на старый континент обрушилась мощная волна так называемой «массовой культуры» из-за океана в виде журналов, книг, фильмов и музыки. Распространению массовой американской культуры способствовали урон в культуре большинства европейских стран, причиненный гитлеровскими оккупантами, а также недостаточная техническая и финансовая база для производства фильмов, издания книг и т. п. Не менее важной причиной временного застоя в развитии западноевропейской культуры в первые послевоенные годы было также физическое уничтожение части творческой интел-

лигенции или же эмиграция ее представителей в заокеанские страны, прежде всего в Соединенные Штаты и Канаду, в результате военных действий и отсутствия перспектив в собственных странах.

Все это облегчало американской культуре завоевывать новых «потребителей», причем существующие пробелы в европейском искусстве охотно восполняли американские фирмы, вкладывавшие свои капиталы в европейские развлекательные предприятия и внедрявшие в них при случае американские образцы культурного творчества.

О других причинах, влиявших на американизацию культуры в Европе, упоминает американский социолог Дэниел Белл в своей книге «Пути американской мысли»: «...Причиной, являющейся источником всеобщей озабоченности, связанной с массовой культурой, причиной более незаметной, но имеющей большое общественное значение, были изменения, происшедшие в результате второй мировой войны, в отношениях между Америкой и остальным миром, и в особенности Европой. Впервые Америка выдвинула... требование захвата морального руководства миром. Соединенные Штаты стали не только крупнейшей военной силой, но и хвастались определенными достижениями; самым высоким уровнем жизни, массовым потреблением предметов роскоши... утверждалось, что эти достижения неповторимы... но одновременно считалось, что остальной мир должен стремиться к тому же. В результате этого в Европе начали расти опасения, особенно среди интеллигенции, что дело дойдет до американизации Европы и в итоге до падения культурных критериев или же раскола культурного единства».

Следует признать, что европейцы не проявляли слишком горячего желания принимать все новинки из-за океана. Это нежелание проявлялось как у простых людей, так и у представителей интеллектуальных кругов, что находило свое отражение даже в организации кампаний против засилья американской культуры, с образцами которой можно было встретиться в Европе почти на каждом шагу.

Было много причин, по которым ни политическое, ни экономическое, ни культурное влияние Соединенных Штатов не нравилось европейцам. Об этих причинах подробно и с некоторым оттенком сожаления пишет в книге «Западная Европа после войны» сторонник американизации директор Женевского института международных исследований Жак Фреймон. По его словам, сильное отрицательное впечатление произвели на европейцев книги, написанные их соотечественниками,

путешествовавшими по США, которые в своих описаниях руководствовались укоренившимися предрассудками об американской жизни. Вместо показа ежедневного упорного труда среднего американского гражданина, стремящегося сделать Америку более творческой и сильной, они концентрировали свое внимание на описаниях огромных современных городов, бедности и гангстерских фильмах, на негритянской проблеме, на ночных заведениях и похоронных бюро. Это представление об Америке, которое средний европеец черпал из книг о Соединенных Штатах, усилилось непосредственными контактами с американцами, прибывающими в Европу. Это были прежде всего солдаты США, встречи с которыми в период войны и после нее «были не всегда приятными». Эти солдаты не завоевали симпатий, их считали пьяницами и хулиганами. Позднее появились туристы, многие из которых также не отличались достойным поведением. Американские экскурсии, длившиеся зачастую лишь несколько часов, во время которых туристы старались хотя бы на секунду увидеть то, что стоило посетить, вызвали улыбку жалости у европейцев. К этому добавлялись американские студенты, приезжавшие в крупнейшие высшие учебные заведения Европы совсем не для того, чтобы получать знания. Все эти факты, дополнявшиеся уже имеющимися представлениями о Соединенных Штатах, считались типичными и не вызывали энтузиазма в пользу американцев. Однако эти факты не исчерпывали всех причин, по которым европейцы питали нелюбовь к американцам.

Фреймон перечисляет другие причины этой нелюбви, в частности некоторые виды рекламы и пропаганды, приносящие больше вреда, чем пользы, американцам, потому что их формы задевали чувства и нарушали обычаи европейцев. Европейцы, имевшие дело с американской администрацией, обвиняли ее в бюрократизме и перестраховке даже при выдаче самых обычных туристских виз. Других выводила из равновесия практика решения торговых проблем. Наряду с этим существовала Америка, показываемая в фильмах, иллюстрированных журналах и газетах, приходящих из США. Изображаемая в них американская жизнь настолько совпадала с выработанным мнением, что это лишь подливало масло в тлеющий антиамериканский огонь.

Сторонники американизации старались противодействовать растущей волне неприязни по отношению к Соединенным Штатам, пытаясь развеяс-

нить, что существующие впечатления об Америке не отвечают действительности и что хищнический американский империализм давно перестал отличаться от европейского капитализма. Однако, как пишет Фреймон, «...их свидетельства и предостережения давали незначительный эффект, потому что не совпадали с существовавшим направлением общественного мнения, которое особенно укрепилось, когда реакция человека с улицы и интеллигента совпала».

Чтобы противодействовать глубоко укоренившейся неприязни к Соединенным Штатам, использовались различные средства, в том числе утверждения об общих целях американской и европейской культуры, как это делал, например, американский историк Карлтон Хейс. Он писал: «Граница Америки — это граница европейской, или «западной», культуры. Эта культура, пусть модифицированная или приспособленная к конкретным географическим и общественным условиям в Америке или где-либо еще, всегда остается с принципиальной точки зрения культурой, и отсюда вытекает ее постоянная связь, региональная общность народов на обе стороны Атлантического океана».

Поскольку призывы к росту симпатий к американцам в большей или меньшей степени оставались без результатов и, что еще более важно, поскольку западноевропейские деятели возлагали свои надежды на американскую помощь в борьбе против демократических движений в своих странах, что также было заложено в принципах политики Соединенных Штатов, решено было начать серьезную проамериканскую пропагандистскую кампанию. Поводом для этого явилось осуществление плана Маршалла.

Пятого июня 1947 года генерал Джордж К. Маршалл, тогдашний государственный секретарь, выступил в Гарвардском университете с предложением экономической помощи Западной Европе. В декабре того же года, выступая в конгрессе, президент Трумэн призвал принять закон о помощи Европе, так как сильная Европа жизненно необходима Соединенным Штатам и так как она является «основой для сохранения цивилизации, в которой укоренился американский образ жизни». В одном из последующих выступлений Гарриман полностью поддержал проект, указав, что «интересы Соединенных Штатов в Европе не могут измеряться исключительно экономическими категориями. Это также стратегические и политические интересы».

С момента начала реализации плана Маршалла в него была включена целая пропагандистская программа, имеющая целью рекламирование «филантропии» Соединенных Штатов и американского общества, которое должно было служить образцом создания новой Европы. Пожалуй, не случайно Пол Гоффман, руководитель плана Маршалла, характеризовал его как «психологическое переливание крови».

В рамках плана Маршалла была создана специальная пропагандистская группа, в состав которой вошли опытные специалисты. Они имели самые широкие возможности в принятии решений и, что еще более важно, неограниченные средства для противодействия антиамериканским кампаниям. О том, какую важную роль сыграла упомянутая пропагандистская группа, свидетельствует оценка Гоффмана, который прямо сказал: «...Пропаганда в такой же мере способствовала успеху плана Маршалла, как и долларова помощь».

Пропаганда плана Маршалла была важным моментом в американских планах перспективной политики в Западной Европе. На этот раз Америка имела в виду гораздо больше, чем завоевание симпатий и получение барыша, — речь шла о создании политической, экономической, социальной и культурной базы для осуществления идеи об атлантическом единстве, в котором гегемония принадлежала бы Соединенным Штатам. Эта идея была недалеко от реализации в первом послевоенном десятилетии, и все действия, нацеленные на достижение этой цели, направлялись также стремлением изолировать в странах Западной Европы левые и коммунистические силы, завоевавшие себе уважение за бескомпромиссную и самоотверженную борьбу с гитлеровскими захватчиками и коллаборационистами в период оккупации.

Все усилия, предпринимаемые Соединенными Штатами в ходе различных политических, экономических и военных кампаний на территории Европы, так же как и акции, связанные с планом Маршалла или созданием НАТО, — все эти усилия в какой-то мере содействовали пропаганде американского образа жизни, потому что каждая кампания, каждая акция, имевшие перед собой политические, экономические или военные цели, должны были иметь пропагандистскую базу. Хотя американцы отдавали себе отчет в том, что никакое, даже самое ограниченное сотрудничество с Европой не будет иметь шансов на существование без установления между людьми связей, вытекающих из повседневных интересов американских граждан и

граждан стран Западной Европы, все равно было трудно навязать американский образ жизни, который, так же как и американская культура, не пользовался особой симпатией у широких масс. Поэтому каждая кампания включала элементы американского образа жизни, поэтому делались попытки отождествить их с жизнью и культурой западного мира вообще. Следует признать, что такая установка в пропаганде принесла американцам определенные успехи. Этому в немалой мере способствовало активное сотрудничество с частными фирмами и представительствами США, выставившими в Европе, как грибы после дождя.

Конец сороковых годов отличался высоким уровнем активизации официальных программ пропаганды Соединенных Штатов, в том числе и социологической.

В период президентства Эйзенхауэра были предприняты новые шаги, которые должны были расширить пропагандистскую деятельность Соединенных Штатов.

С этой целью все пропагандистские органы, действующие на зарубежные страны, были объединены в одном ведомстве. Таким ведомством оказалось Информационное агентство Соединенных Штатов (ЮСИА), которому были подчинены все американские библиотеки за границей, кино и пресс-службы, издательское дело и радиостанция «Голос Америки». Новая организация, кроме государственного департамента, несла ответственность также перед президентом, который контролирует ЮСИА с помощью Национального совета безопасности.

Среди задач, которые должно было выполнять, ЮСИА, назывались следующие: 1) разъяснять и представлять «общественности других стран цели и политику правительства Соединенных Штатов»; 2) показывать «возможными способами взаимозависимость между политикой Соединенных Штатов и разумными стремлениями других народов мира»; 3) разоблачать и противодействовать «враждебным попыткам искажения или сведения на нет целей и политики Соединенных Штатов», а также 4) определять «те важнейшие аспекты жизни и культуры общественности Соединенных Штатов, которые облегчают понимание политики и целей правительства Соединенных Штатов».

В американских посольствах ответственность за действия ЮСИА за границей была возложена на чиновников по вопросам информации, которые со временем получили новые должности директоров миссий Информационной службы Соединенных

Штатов. Эти чиновники, кроме выполнения функций советников посольств, должны были следить за осуществлением информационной программы, в которую, в частности, входили следующие проблемы: ведение библиотеки с текущей литературой по всем аспектам американской жизни, сотрудничество с редакциями газет и журналов, с радио и телевидением, с кинохрониками, содействие и проведение языковых курсов, расширение интереса к истории и обычаям Америки и т. д.

Кроме осуществляемой ЮСИА пропаганды культурного характера, весь обмен в области культуры и просвещения был подчинен государственному департаменту, который проводил его начиная с окончания второй мировой войны, В 1961 году, после принятия конгрессом так называемого Закона Фулбрайта — Хейса, пропаганда в области культуры и просвещения была расширена и усовершенствована. Одновременно в том же самом году в государственном департаменте была создана новая должность помощника государственного секретаря по вопросам просвещения и культуры. В американских посольствах указанную деятельность выполняли атташе по вопросам культуры в сотрудничестве с миссиями Информационной службы США в данном районе.

АППАРАТ ПРОПАГАНДЫ

Для проведения социологической пропаганды Соединенные Штаты используют все доступные формы и методы воздействия — государственные и частные учреждения, политические, общественные, культурные, экономические, религиозные и профессиональные организации, а также фильмы, радио, телевидение, прессу, книги, письма, личные контакты, выставки и спортивные соревнования, то есть весь аппарат психологической войны, находящийся на их вооружении.

Столь широкое использование аппарата психологической войны для пропаганды американского образа жизни, хотя и может казаться странным, продиктовано спецификой социологической пропаганды, о которой более подробно говорилось в предыдущих разделах.

Рекламирование и распространение в мире американского образа жизни является важнейшей целью американской психологической войны наряду с пропагандой актуальных целей внешней политики Соединенных Штатов. С другой стороны, как мы знаем, такое направление психологической войны сохраняется американскими властями.

Для подтверждения выдвинутых тезисов обратимся еще раз к истокам холодной войны и процитируем программное заявление о целях пропаганды США, сделанное тогдашним государственным секретарем Джеймсом Ф. Бирнсом: «Следует... помогая народам других стран, разъяснять им характер и цели американской внешней политики, чтобы предотвратить их неправильное понимание».

Аналогичный характер носит заявление Консультативной комиссии Соединенных Штатов по вопросам информации, которая в январе 1961 года подчеркнула, что одной из функций ЮСИА является «разъяснение и интерпретация иностранной общественностью значения и целей внешней политики США», а также всесторонний «показ американской жизни и культуры народам мира с целью противодействия ошибочному пониманию образа Соединенных Штатов».

Как видим, в этом заявлении наряду с американским образом жизни упоминается и культура США, что не является новым, потому что, как уже упоминалось, эти проблемы обычно рассматриваются совместно и почти равнозначны в пропагандистской терминологии.

Возвращаясь к специфике социологической пропаганды, состоящей как из распространения американского образа жизни, так и американской культуры, следует сказать, что она ведется и должна вестись параллельно с информационными программами, поскольку никакая информационная программа не была бы полной без учета таких существенных моментов, как образ жизни и культура страны.

Упомянутые моменты находят свое конкретное выражение в опубликованном в 1960 году исследовании «Формулирование внешней политики Соединенных Штатов и руководство ею»:

«Необходима неразрывная связь между культурной и информационной деятельностью. Информационная программа, которая игнорировала бы культурную жизнь страны, будет иметь принципиальный пробел. Культурный обмен использует все способы воздействия. Поэтому существует постоянная необходимость координации информационных и культурных программ».

Таким образом, социологическая пропаганда проводится всем аппаратом психологической войны Соединенных Штатов, так как без учета различных аспектов культурной жизни страны сужаются рамки общей или политической пропаганды. При этом не следует забывать, что, по мнению

американских пропагандистов, именно культура и американский образ жизни из-за своей «аполитичности» и современного характера имеют гораздо больше возможностей воздействовать на общественность других стран, чем остальные области американской психологической войны. Поэтому приведенные выше исследования Института Брукинга появились не случайно.

Аппарат социологической пропаганды США будет показан ниже лишь в общих чертах, так как читатели ознакомились с большинством учреждений, занимавшихся этой проблемой, в других разделах сборника.

Аппарат, пропагандирующий американский образ жизни и культуру, следует разделить на отдельные группы

по следующей схеме: государственные органы пропаганды, так называемые «частные» органы пропаганды, частно-коммерческие органы пропаганды, частные или общественные пропагандистские организации, частные торговые фирмы.

Координировать пропагандистские кампании США призвана специальная комиссия политико-психологических операций, руководимая президентом. В состав этой комиссии наряду с представителями различных американских министерств входит также представитель Центрального разведывательного управления.

Если говорить о государственных органах пропаганды, то к наиболее важным из них относятся, во-первых, государственный департамент, во-вторых, Информационное агентство Соединенных Штатов (ЮСИА) с радиостанцией «Голос Америки» и, в-третьих, Агентство международного развития и «Корпус мира».

Государственный департамент, который когда-то занимался почти всей пропагандистской деятельностью на заграницу, в настоящее время ограничивается вопросами обмена кадров и подготовкой программы пропаганды в области культуры и просвещения. Руководит подготовкой этих программ помощник государственного секретаря по вопросам культуры и просвещения, который отвечает также за ведение пропаганды в этих областях министерствами и ведомствами США. Под его руководством находятся два специальных бюро: Бюро помощника государственного секретаря и Бюро по вопросам культуры и просвещения, в которых занято около 400 человек. Большинство из них работает в Вашингтоне.

Следует заметить, что, хотя почти вся программа обмена в области культуры и просвещения под-

чинена государственному департаменту, реализует ее Информационное агентство Соединенных Штатов через свои заграничные представительства. Все расходы, связанные с деятельностью ЮСИА в этой области, покрываются государственным департаментом.

Государственный департамент проводит свою деятельность по обмену в области культуры и просвещения начиная с 1949 года. Эта деятельность заключается в содействии распространению американского просвещения и культуры в другие страны, а также в организации и финансировании обмена людьми. На указанные цели, по данным на 1964 год, расходуется около 50 миллионов долларов.

О размахе пропагандистской деятельности государственного департамента лучше всего свидетельствует тот факт, что с 1949 по 1963 год им было предоставлено 81 500 стипендий в рамках программы международного культурного и просветительного обмена. Такие стипендии предоставляются американским гражданам выезжающим из США, направляющимся в другие страны. В течение лишь последних нескольких лет государственный департамент пригласил в США сроком на несколько недель 5200 иностранцев и направил около 2100 американцев за границу.

Главное внимание в своей работе государственный департамент уделяет Европе, доля которой в программе обмена достигает 60 процентов. Другие страны представлены в программе следующим образом: государства Латинской Америки — 12 процентов, государства Азии — 25, государства Африки — лишь 3 процента.

Программа стипендий государственного департамента приносит огромные пропагандистские выгоды, которые с излишком покрывают средства, выделяемые для этой цели. Как заявил один из высших американских государственных чиновников, «вся область личного обмена входит в число наиболее важных аспектов внешней политики Соединенных Штатов». В свою очередь посол США в Японии отметил, что личный обмен является «одним из важнейших факторов, с помощью которых мы можем способствовать влиянию на взгляды и общественное мнение, а также вызывать полное понимание позиции Америки».

Что касается конкретной пользы, получаемой Соединенными Штатами от указанного личного обмена людьми, то это, во-первых, установление и расширение частных контактов, во-вторых, превращение иностранцев в невольных пропаганди-

стов американской жизни и, в-третьих, привлечение на свою сторону нынешних или будущих политических деятелей отдельных стран.

Первый пункт подтверждают сами американцы, которые констатируют, что подавляющая часть возвращающихся на родину стипендиатов, американских или иностранных, поддерживают контакты с друзьями или коллегами по работе в течение многих лет. Многие стипендиаты поддерживают знакомство по меньшей мере с двумя лицами, а почти половина из них — с гораздо большим количеством лиц.

Довольно интересен пункт второй, из которого следует, что «гостеприимство» американских властей способно заставить не одного иностранца проводить проамериканскую пропаганду. Согласно официальным данным государственного департамента, «около двух третей стипендиатов после возвращения домой проводило со своими соотечественниками беседы о Соединенных Штатах, уделяя особое внимание американскому характеру, американскому образу жизни, американскому просвещению и развитию науки».

Другим важным направлением деятельности государственного департамента является демонстрация достижений Соединенных Штатов в области культуры и просвещения. Однако по сравнению с широкой деятельностью частных фирм на этом поприще, прежде всего коммерческих, участие госдепартамента невелико.

Как следует из официальных американских данных, в период с 1 июля 1964 по 30 июня 1965 года программа культурного представительства государственного департамента включала поездки 15 художественных, 11 профессиональных и 4 самостоятельных коллективов в 89 стран мира.

Почти во всех странах эти коллективы имели широкую рекламу, организованную американскими посольствами. Об их выступлениях может свидетельствовать пример джаз-оркестра Мичиганского университета, а также музыкального ревью университета Б. Юнга, на концертах которых побывало 100 тысяч зрителей. К этому следует добавить около 8 миллионов телезрителей и радиослушателей.

Программы государственного департамента в области культуры и просвещения нацелены на широкую пропаганду американского образа жизни. Бывший помощник государственного секретаря по вопросам просвещения и культуры Луциус Д. Бэттл в одном из своих выступлений отметил, что если одной из целей программ государственного

департамента является распространение представления об американской науке и просвещении, то второй целью является показ «американского образа жизни таким образом, который ио возможно-сти наиболее тесно был бы увязан с проблемами данной страны».

Значение программ подчеркивал государственный секретарь Дин Раек, который, в частности, сказал, что продолжение обмена людьми и идеями независимо от всех барьеров помогает строить прочную основу для мира. Мы серьезно рассчитываем на вклад в нашу внешнюю политику, который будет сделан посредством деятельности, связанной с обменом в области просвещения и культуры.

Наиболее важным органом психологической войны, который вносит самый значительный вклад в пропаганду американского образа жизни и культуры США за рубежом, является Информационное агентство Соединенных Штатов (ЮСИА). Учитывая, что об этой крупнейшей, широко разветвленной пропагандистской организации, раскинувшей свои щупальца по всему миру, подробно рассказано в других разделах сборника, мы остановимся здесь на учреждениях США, принимающих участие в социологической пропаганде.

Агентство международного развития. Главной официальной задачей агентства является обеспечение экономического прогресса в некоторых странах, поддерживающих политику США и широко открывших двери для их проникновения в свою экономику. Для реализации этой задачи агентство использует такие формы, как профессиональная подготовка персонала из этих стран, предоставление помощи иностранным органам, ведающим вопросами просвещения, а также содействие некоторым странам в развитии средств массовой информации, в частности поставка программ для радио, фильмов, книг и исследований, а также технических изданий. С этой целью Агентство международного развития основало в 1963 году фильмотеку, в которой находится свыше тысячи кинофильмов разнообразной тематики, в том числе по различным проблемам культуры. В том же году агентство распространило более 2 миллионов детских книг в Латинской Америке, а также содействовало переводу к изданию ряда научных трудов. Агентство создало программу так называемой Малой библиотеки, в рамках которой оно рассылало подборки книг по технике, различным отраслям знания и культуры учреждениям в 80 странах.

Программа агентства в области просвещения является весьма обширной и охватывает как сотрудничество с иностранными высшими учебными заведениями, поддержку американских средних школ в разных странах, так и организацию курсов английского языка.

Агентство международного развития выполняет важную роль в пропаганде американского образа жизни. Так, заместитель административного директора агентства Фрэнк М. Коффин, подробно анализируя деятельность и задачи школ за границей, над которыми шефствуют американцы, заявил без обиняков, что эти школы «служат в действительности живыми примерами американского подхода не только к просвещению, но и к жизни вообще».

Видимо, пренебрегая возможными последствиями своей откровенности, Коффин знакомит нас с механизмом пропагандистского воздействия американских факторов на учащихся детей и молодежь: «Там не читаются лекции об американизме, не обожествляется американский образ жизни. Но все, что делается в этих школах, имеет явный американский привкус, и студенты как сознательно, так и бессознательно учатся американскому подходу к жизни».

Одновременно этот же чиновник агентства, рассуждая о значении курсов английского языка для пропаганды американского образа жизни, откровенно заявляет: «Знание английского языка открывает руководителям в Африке, Азии и Латинской Америке двери в мир современной науки и технологии. В этом заключается явная и верная идеологическая выгода. Новые руководители, читающие и пишущие по-английски, несомненно, поэтому более склонны к восприятию сущности американского образа жизни, чем те, которые не знают английского».

«Корпус мира» является специальным пропагандистским органом, созданным по образцу деятельности католических и протестантских миссионерств. Он был создан в марте 1961 года, хотя сама идея создания такой организации зародилась еще в период президента Трумэна, а первыми инициаторами «Корпуса мира» были американские профсоюзные руководители из объединенных профсоюзов работников автомобильной промышленности. Однако реализация идеи стала возможной лишь при президенте Кеннеди, который даже включил вопрос о создании этой организации в программу своей предвыборной кампании.

Цель создания «Корпуса мира» не вызывает сомнений. Это цель исключительно пропагандистская, а характер этой пропаганды отвечает как социологическим, так и политическим потребностям США. Правда, в официальных программах «Корпуса мира» на первое место ставится задача помощи по линии квалифицированных кадров для слаборазвитых стран, однако в законе о «Корпусе мира» говорится также «о помощи в области содействия лучшему пониманию американского народа». Однако не кто иной, как первый шеф этого пропагандистского центра Серджент Шривер, в одном из своих высказываний прежде всего подчеркнул значение «Корпуса мира» в распространении американского образа жизни, то есть в социологической пропаганде. Он заявил, что «члены „Корпуса мира“ будут, разумеется, рекламировать Америку... с гордостью будут рассказывать о своей стране и о своем образе жизни».

Генри Лент в книге «„Корпус мира“ — посланцы доброй воли» сообщает очень интересную информацию о том, что члены этой организации проходят специальное обучение по тематике «американского образа жизни», чтобы правильно исполнять свои обязанности за границей. Он пишет: «Доброволец «Корпуса мира» должен постоянно помнить, что одна из основных задач «Корпуса мира» — способствовать лучшему пониманию Америки среди населения развивающихся стран. Поэтому во время обучения он изучает обновленный курс истории Соединенных Штатов, а также ему внушаются глубоко обоснованные убеждения, которые помогли нам достигнуть того, что иногда необдуманно называют американским образом жизни».

Как показывают результаты опроса, проведенного среди членов «Корпуса мира», 80 процентов из них в своей деятельности активно занимаются рекламой американского образа жизни, что наиболее ярко свидетельствует об истинном профиле этой организации.

Кроме государственных пропагандистских учреждений, неприкрытой апологетикой буржуазного общества занимается множество частных пропагандистских организаций, являющихся в действительности неофициальными государственными органами, предназначенными для выполнения особых задач, которые легальные правительственные ведомства не могли бы выполнять из-за соображений дипломатического порядка. Характерной чертой этих органов являются их тесные связи с американской разведкой, с Центральным разведыва-

тельным управлением (ЦРУ), широко известным по своим скандальным провалам. К важнейшим учреждениям и организациям этого рода можно отнести комитет «Свободная Европа», Американский комитет освобождения, Кубинский комитет свободы, а также Международное общество охраны свободы культуры (ранее «Конгресс свободы культуры»).

Среди упомянутых псевдочастных организаций комитет «Свободная Европа» является наиболее широко разветвленным и лучше всего организованным органом диверсии, направленной против социалистических стран. С этой организацией читатель уже успел ознакомиться в предыдущих разделах сборника.

К следующей группе учреждений, занимающихся рекламой американского образа жизни, относятся частно-коммерческие пропагандистские органы, к которым принадлежат агентства печати, газеты и журналы международного характера и предназначенные для заграницы, издательства, работающие на заграницу, радиостанции, вещающие на заграницу, телевизионные фильмы и, наконец, огромный аппарат по производству развлекательных фильмов.

Деятельность этого широкого аппарата лучше всего характеризует Уолтер Джойс, который, сравнивая эффективность деятельности крупнейшего правительственного пропагандистского агентства ЮСИА с воздействием частных коммерческих средств информации, пишет: «Доля ЮСИА относительно невелика по сравнению с распространением информации и развлечений нашими коммерческими информационными службами, телевизионными продюсерами, кинокомпаниями и издателями журналов, газет и книг».

Мнение Джойса, несомненно отвечающее действительности, дает нам общее представление о многообразных средствах, сконцентрированных на фронте психологической войны. В связи с высказыванием Джойса следует помнить, что именно этот огромный коммерческий механизм пропаганды является главным распространителем того, что мы называем американской социологической пропагандой. Этот механизм издавна действует под лозунгом обыкновенного бизнеса, благодаря чему он является еще более опасным, чем десятки государственных пропагандистских организаций. Понимание этой опасности очень важно, поскольку зачастую недооценивается влияние средств массовой информации, что способствует их воздей-

ствию на общественное мнение, а также формированию определенных политических взглядов.

Одним из самых важных американских и одновременно международных агентств печати является Ассошиэтед Пресс (АП) с центром в Нью-Йорке, основанное в 1948 году. Официально это акционерное общество, имеющее 4200 акционеров в США. Оно имеет более 110 отделений и 2500 корреспондентов внутри страны, а также 57 заграничных бюро. Агентство поставляет информацию, статьи и фотографии 7600 газетам, а также радио- и телевизионным станциям более чем в 80 странах.

Другим, не менее важным агентством печати является Юнайтед Пресс Интернэшнл (ЮПИ), созданное в 1958 году издательскими концернами путем объединения основанного в 1907 году Юнайтед Пресс и Интернэшнл Ньюс Сервис, возникшего в 1909 году. Штаб-квартира агентства находится также в Нью-Йорке. ЮПИ имеет 151 отделение в стране и 110 бюро за границей. Оно снабжает информацией 6500 абонентов в 111 странах.

Для того чтобы представить себе хотя бы часть деятельности обоих крупных агентств, следует ознакомиться с результатами анализа их продукции за три месяца 1960 года.

Семь крупнейших американских газет почерпнули из публикаций ЮПИ и АП почти 82 процента иностранной информации. Исследования, проведенные в это же время в странах Латинской Америки, показали, что 7 крупнейших газет этого континента пользовались главным образом материалами АП, ЮПИ и агентства Франс Пресс.

Среди журналов, предназначенных для заграницы, на первом месте стоит культурно-политический ежемесячник «Ридерс дайджест», основанный в 1922 году. Тираж лишь внутри страны достигает 16,5 миллиона экземпляров. В 1963 году этот ежемесячник расходился за границей в количестве до 10 миллионов экземпляров. Он выходит на 12 языках: арабском, датском, финском, французском, чешском, итальянском, японском, норвежском, португальском, испанском, шведском и английском. Американская, немецкая, японская и шведская версии печатаются даже шрифтом для слепых. Представительства журнала имеются в 37 городах, а вне Соединенных Штатов в таких городах, как Милан, Штутгарт,

Дюссельдорф, Мадрид, Мехико, Рио-де-Жанейро и Буэнос-Айрес. Редакция этого ежемесячника выпускает 29 международных изданий и состоит из 5000 сотрудников.

Очень популярным за границей журналом является иллюстрированный еженедельник «Лайф», тираж которого внутри страны достигает 7 миллионов экземпляров. Журнал издается в четырех вариантах: атлантическом, азиатском, австралийском и новозеландском. Атлантическое издание выходит в Амстердаме, в Голландии. «Лайф» имеет 5 бюро, а также 18 представительств за границей. Международное издание «Лайф» достигает 500—600 тысяч экземпляров.

Еще одним не менее популярным журналом, выпускаемым тем же самым издательским концерном, является еженедельник «Тайм», основанный в марте 1923 года. Его тираж в США доходит до 3 миллионов экземпляров. Кроме внутреннего варианта, он имеет атлантическое, азиатское, южноамериканское, канадское и южнотихоокеанское издания. Тираж международных изданий достигает 480 тысяч экземпляров.

Если говорить о международных изданиях американских газет, то в настоящее время, после ликвидации международной версии «Нью-Йорк тайме», самым важным является «Интернэшнл геральд трибюн», выпускаемый только в Европе тиражом более 3 миллионов экземпляров в месяц.

Другими известными американскими журналами за границей являются ежемесячник «Плейбой», который в 1964 году расходился в Европе в 300 тысячах экземпляров, ежемесячник «Нэшнл джи-огрэфик мэгэзин», имеющий полмиллиона абонентов за границей, а также издаваемое на испанском языке приложение «Хаблемос», распространяемое в 11 странах Латинской Америки тиражом 3 миллиона экземпляров ежемесячно.

Активно участвует в пропаганде на заграничную частную издательская фирма «Фрэнклин бук программ», специализирующаяся в издании книг главным образом американских авторов для азиатских стран. В течение нескольких лет до 1963 года она выпустила около 35 миллионов экземпляров книг на арабском, персидском, урду, бенгальском, малайском, индонезийском языках.

Среди радиоприемных фирм следует особо выделить действующую с 1938 года радиостанцию «Нью-Йорк уорлдвайд», располагающую 5 передатчиками большой мощности. Общая продолжительность ее ежедневных передач, рассчитанных на многие страны мира, а также на страны Ближнего и Среднего Востока, составляет 80 часов в сутки. Передачи на английском языке составляют 392 часа в неделю, на испанском — 168 часов. Эта радиостанция сотрудничает с крупнейшими радиовещатель-

ными концернами Соединенных Штатов — «Нэшнл бродкастинг компани», «Америкэн бродкастинг компани», «Рэйдио петверк Коламбиа бродкастинг систем» и т. п. Она содержит 31 корреспондента в других странах и имеет ежедневно, по ее данным, 4,5 миллиона слушателей вне Соединенных Штатов. На службу пропаганды американского образа жизни поставлены и коммерческие телевизионные фильмы. Их сфера воздействия огромна, если принять во внимание, что ежегодно 65 миллионов человек просматривают создаваемые в Соединенных Штатах телевизионные программы объемом 25 тысяч часов в месяц, ретранслируемые 2600 иностранными телевизионными станциями. В рамках указанной деятельности «Америкэн бродкастинг компани» финансирует телевизионные центры в 13 странах мира, «Нэшнл бродкастинг компани» заключила соглашения о сотрудничестве с телевидением 11 стран, а «Коламбиа бродкастинг систем» поддерживает тесные контакты с телевизионными станциями в ФРГ, Италии и Латинской Америке.

По данным 1960 года, подготовленные в американских студиях телевизионные программы смотрят: почти 70 процентов японцев, 67 процентов англичан, 49 процентов итальянцев, 24 процента жителей ФРГ и 20 процентов французов.

Американские фильмы до сегодняшнего дня играют, пожалуй, самую активную роль в деле формирования представления о Соединенных Штатах среди иностранной общественности. Значение этих фильмов в американской пропаганде огромно, и, как заявил в свое время директор киностудии «Метро-Голдвин-Мейер» Джордж Инглан, «американские фильмы вызывают эффектную реакцию у иностранных зрителей».

Американцы высоко оценивают популярность своих фильмов в мире и часто подчеркивают влияние этих фильмов на обработку общественного мнения за границей. По словам Уолтера Джойса, например, «голливудские фильмы доминируют на экранах кинотеатров мира, в некоторых странах их доля составляет 90 процентов всех демонстрируемых фильмов. За границами Соединенных Штатов еженедельно продается более 150 миллионов билетов на американские фильмы».

И действительно, как показывают подсчеты, 55 процентов киносеансов в мире посвящены американским фильмам. В Англии они составляют 65 процентов всех фильмов, находящихся в прокате, в Италии — 55, в Японии — 30, в ФРГ и Франции — 29 процентов.

Можно без преувеличения сказать, что фильмы — это главный инструмент пропаганды американского образа жизни, что, впрочем, подтверждает и Жак Эллюль, утверждая, что американский фильм, хотя зачастую и создаваемый без определенной пропагандистской цели, всегда имеет пропагандистский характер, поскольку элементы пропаганды всегда содержатся в американском образе жизни.

Четвертую группу пропагандистских органов, рекламирующих американский образ жизни, составляют частные или общественные пропагандистские организации. К ним относятся прежде всего разного рода фонды и общества, в том числе религиозные.

Следует обратить внимание на то, что в принципе нет такого фонда, действующего на границу, который не принимал бы в расчет пропагандистских моментов. Именно так обстоит дело с крупнейшими американскими фондами — Форда и Рокфеллера.

Фонд Форда является одним из немногих американских частных учреждений, оказывающих существенное влияние на значительное число деятелей науки и культуры важнейших капиталистических стран, в связи с чем его пропагандистский характер не подлежит сомнению. Фонд располагает огромными денежными суммами, подтверждением чего являются его расходы, которые с 1936 по 1965 год составили 2650 миллионов долларов.

В рамках своих программ этот фонд финансирует наряду с американскими высшими учебными заведениями и организациями следующие иностранные учреждения: Венский институт изучения зарубежных стран и научных исследований, Общество Марка Блэша в Париже, Центр экономических исследований в Афинах, курсы административных наук при Болонском университете, фонд Женевского института международных исследований, Болонскую школу международных исследований, Зальцбургский семинар изучения Америки, Лондонский университет и Берлинский технический университет, расположенный в западной части города. Указанные высшие учебные заведения активно проводят пропаганду американской жизни, впрочем, так же как и другие иностранные учреждения, поддерживаемые фондом. Например, Зальцбургский семинар организует для ученых, европейских стран конференции и дискуссии о современной культуре и общественно-политических учреждениях Соединенных Штатов.

Финансовая помощь и умелый подбор тематики для изучения и исследований, научные стипендии

для поездок в Соединенные Штаты дают фонду значительные возможности навязывания представителям интеллигенции и студентам идей и настроений, отвечающих американским потребностям. Поэтому якобы аполитичный характер указанного фонда не может скрыть идеологических целей, которые он преследует.

Созданный в 1913 году Фонд Рокфеллера играет идентичную роль, что и Фонд Форда, то есть старается влиять на научные и интеллектуальные круги зарубежных деятелей предоставлением субсидий и научных стипендий. В течение пятидесяти одного года существования фонд израсходовал 768 миллионов долларов, в том числе 40,4 миллиона в 1964 году.

Хотя главное внимание фонд обращает на деятельность в области сельского хозяйства, развития здравоохранения и содействию высшим учебным заведениям, определенная часть его субсидий идет на культурные цели. Как следует из отчетов фонда, «Фонд Рокфеллера в течение почти 35 лет проявлял активную заинтересованность в поддержке культурной деятельности в Соединенных Штатах и за границей прежде всего путем помощи выдающимся организациям, которые предоставляли постоянные возможности для индивидуального художественного выражения и развития».

Невозможно обойти молчанием деятельность религиозных организаций, особенно миссионерских, монашеских орденов за границей. Их многосторонняя деятельность гораздо эффективнее, чем деятельность многих светских обществ. По данным Американского совета церквей, например, одновременно в 146 странах и заморских территориях находилось 33 тысячи американских миссионеров. Американцы, посещавшие церкви, отдавали на эти цели 170 миллионов долларов в год.

Миссионеры не ограничиваются исключительно религиозными вопросами, что подтверждает У. Джойс: «В течение столетий... миссионеры пропагандируют религию и западные идеи в слаборазвитых странах».

И наконец, к последней группе американских учреждений, выполняющих пропагандистскую роль, относятся частные торговые и промышленные фирмы.

На первый взгляд может показаться, что такие фирмы не имеют ничего общего с пропагандой. Но это только на первый взгляд. Если внимательно присмотреться к их деятельности, то можно обнаружить, что они распространяют не только амери-

канские методы рекламы, но и то, что мы называем формами американской жизни.

Мира Уилкинс, разработавшая анализ активности американского бизнеса, права, говоря о роли граждан США, занятых в представительствах американских концернов в мире: «Эти люди часто несут с собой образ американизма и Америки. Американские бизнесмены демонстрируют этот образ своим поведением и своими вкладами. То, что они делают или не делают, может настроить другие народы в проамериканском или антиамериканском духе».

В другом месте своей работы Уилкинс вновь возвращается к интересующей нас проблеме, заявляя, что «американцы в области бизнеса, направляющегося за границу, даже не сознавая этого, выполняют столь же важную миссию, как и миссионеры, профессора или дипломаты. Последние являются носителями идей, в то время как бизнесмены в поисках возможностей «делать деньги» или заработать себе на жизнь создают основное условие для роста экономики. А это в свою очередь создает материальную основу для рынка идей».

Разумеется, не все выглядит именно так, как это представляет Уилкинс, поскольку бизнесмены не действуют по какому-то наитию и не всегда «представляют образ Америки своим поведением». Их вклад в это дело гораздо значительнее и более организован, чем это можно было ожидать. Информацию на этот счет дает нам уже упоминавшийся Уолтер Джойс: «В 1961 году ЮСИА для реализаций своих пропагандистских программ начало использовать американских бизнесменов за границей. Через Бюро частного сотрудничества ЮСИА распределяет комплекты основной информации между 450 фирмами США, которые в свою очередь распространяют их среди своих сотрудников-иностранцев».

В 1960 году существовало 4200 американских корпораций осуществлявших контроль над 14 000 иностранных предприятий. В 1963 году в различных фирмах и представительствах работало за границей 35 000 американских граждан. Кроме того, по данным на 1966 год, из Соединенных Штатов в другие страны мира по служебным делам выезжали 350 000 дельцов, многих из которых можно с основанием включить в широко разветвленный аппарат, созданный для ведения внешнеполитической пропаганды ...