

УДК 130

Кеворкян К. Э., Ярмек О. В.

ПРОИСХОЖДЕНИЕ ФЕНОМЕНА ПРОПАГАНДЫ И ЕГО СОВРЕМЕННЫЕ ЧЕРТЫ

Стаття присвячена історії походження феномену пропаганди. Велику увагу приділено розвитку форм і методів пропаганди в епоху гітлерівської Німеччини. Описано сучасні риси пропаганди, її відмінність від реклами, агітації та PR. Подано типи пропаганди: позитивний – конструктивна пропаганда і ситуація її прояву, негативний – деструктивна.

Ключові слова: пропаганда, реклама, агітація, PR.

The article is devoted to phenomenon of propaganda. The main attention has been paid to development of propaganda forms and methods at Hitler period in Germany. The modern feathers of propaganda and its distinction from advertising, agitation and PR are shown. The author describes two types of propaganda – positive, constructive propaganda and negative, destructive one.

Keywords: propaganda, advertising, agitation, PR.

Мы все подвержены в той или иной степени чужому влиянию. Это может быть мнение родителей, просмотренные нами новости или собственные рассуждения, когда мы, сами того не подозревая, приходим к выводам, к которым нас старательно подталкивали неизвестные доброжелатели. Цель их достаточно конкретна – убедить нас в необходимости купить тот или иной товар, избрать некоего кандидата, заставить нас поверить в то, что путь, которым идет государство, правильный и правители наши мудры.

Представительская демократия, а именно в таком обществе мы живем, подразумевает в качестве методов воздействия на своих граждан обработку их сознания. Американские социологи П. Лазарсфельд и Р. Мертон, в частности, пишут: «Те, кто контролируют взгляды и убеждения в нашем обществе, прибегают меньше к физическому насилию и больше к массовому внушению. Радиопрограммы и реклама заменяют запугивание и насилие» [1, с. 320–330].

Нынешняя пропаганда включает в себя искусное использование образов, лозунгов и символов, играет на наших предрассудках и эмоциях, а высшим пилотажем считается распространение какой-либо точки зрения таким образом, чтобы получатель этого обращения приходил к «добровольному» принятию продиктованной позиции, как если бы она была его собственной.

«Общее и тайное желание элиты – иметь народ или население, которое ведет себя во всех сферах жизни именно так, как выгодно удобно и приятно именно ей, элите» [1, с. 331]. А потому никогда не иссякнет страстный интерес к феномену пропаганды, с помощью которого создавались удивительно эффективные системы управления людьми, заслужив их бесконечную преданность и обращая эти факторы в реальные военные, политические и экономические успехи.

Для начала давайте определимся с самим термином «пропаганда» и посмотрим на историю его появления. Слово «пропаганда» (от лат. *propaganda* — подлежащее распространению) означает популяризацию политических, философских, религиозных, научных, художественных или иных идей в обществе посредством устной речи, средств массовой информации, визуальных или иных средств воздействия на общественное сознание.

Пропаганда как таковая появилась не в XVII веке, а гораздо раньше. Уже с незапамятных времен люди использовали все доступные средства для распространения своей идеологии, для собственного прославления или укрепления своей власти. Например, искусство служило орудием пропаганды еще со времен египетских фараонов. Эти правители строили пирамиды с умыслом, желая создать образ могущества и долговечности. Архитектура римлян тоже служила политическим целям — прославлению государства.

Значение пропаганды было осмыслено еще в глубокой древности. Так, в древнекитайском «Трактате о военном искусстве» Сунь Цзы указывалось на важность психологической обработки противника и укрепления боевого духа собственных солдат. От пламенных речей Фемистокла в защиту родной Эллады от персов до «боговдохновенных» призывов отбить у сарацинов Святую землю, которые послужили началом Крестовых походов, — все это яркие примеры действенного пропагандистского воздействия на массы.

Но рождение пропаганды в современном смысле этого слова можно отнести лишь к эпохе Реформации, точнее, предшествовавшей ей технологической революции в области распространения информации — изобретению печатного станка. «Через полстолетия после своего появления книгопечатанье становится все более важным орудием информационно-психологических войн. К 1500 году имелось более 1100 типографий в более чем 200 городах, было издано 36 тысяч книг различных названий общим тиражом в 12 миллионов экземпляров... К началу реформации в 1517 году в Германии было издано 37 новых сочинений, 1523 уже 498» [2].

Острая политическая и идеологическая борьба той эпохи диктовала небывалый спрос на соответствующую литературу и изобразительный ряд (те же гравюры часто имели пропагандистский характер и выпускались весьма крупными тиражами). В общем, начало Реформации — тот знаменитый день, когда Лютер прибил свои тезисы к дверям Виттенбергской церкви — можно было бы объявить днем рождения пропаганды, если бы не одно «но». Никакого хрестоматийного прибавления тезисов и прочих эффектных жестов не было — это всего лишь легенда, запущенная протестантскими реформаторами в тех же пропагандистских целях. Хотя сам факт появления этой пафосной легенды все-таки свидетельствует в пользу определенного дня рождения пропаганды.

Происхождение термина «пропаганда» восходит к XVI веку, когда Папой Клементом была создана конгрегация (объединение общин) по продвижению веры — *Congregatio propaganda fide*. Речь шла о продвижении влияния католической церкви, ее борьбе со светской властью в мире, создании миссий в разных странах. Позже этот церковный термин приобрел политическое звучание и стал выполнять

политико-идеологическую функцию. Произошло это в годы Великой французской революции как обозначение вида политической деятельности по распространению определенной идеологии.

Но как бы то ни было, в целях борьбы с новой ересью в период Тридцатилетней войны в Риме решили создать пропагандистский центр папства. Он возник 6 января 1622 года и назывался «Конгрегация пропаганды веры» (*Congregatio propaganda de fide*). С этого начинается жизнь и сам термин пропаганда, от латинского «*propaganda*» – распространять. То есть по сути – пропаганда является средством сообщения «истины» невежественным людям. В протестантских странах, как результат яростного противостояния и неприятия всего, идущего из папского Рима, само слово «пропаганда» приобрело отрицательное значение, но у католиков оно имеет дополнительный, положительный оттенок (сходный с «образованием» или «проповедованием»).

И, наконец, следствием Реформации стало появление такого важнейшего фактора, как протестантская этика. «Вся метафизика, вся идеологическая подоснова Запада связана с кальвинистской идеей о предопределенности – Христос пошел на крест не за всех, а только за избранных. На этой идее строились потом все социальные и расовые доктрины» [2]. Осознание себя как единственных носителей истины до сих пор является определяющим для многих миллионов представителей западной цивилизации, и этот тезис до сих пор является ареной ожесточенной политической и пропагандистской войны.

После Тридцатилетней войны неуклонно начала возрастать роль Пруссии, настойчиво претендовавшей на роль объединителя германских земель, и через двести лет при Фридрихе Великом это небольшое государство превратилось в одного из ключевых игроков на европейском континенте. По мнению немецких историков, Фридрих II был первым германским властителем, создавшим настоящую пропагандистскую машину. В своей работе «Главные принципы войны» он писал: «Если война ведется в нейтральной стране, то главное заключается в том, чтобы завоевать доверие и дружбу населения... Надо представлять неприятеля в самом черном виде и обвинять его во всяческих замыслах против страны» [4, с. 18–20].

Результаты кровавой Тридцатилетней войны оказались определяющими для судеб Европы на многие столетия. Во-первых, Вестфальским миром была закреплена политическая раздробленность Германии, что существенно задержало ее становление как национального государства и обусловило перманентную борьбу за ее объединение вплоть до падения Берлинской стены. Во-вторых, «на основе срединного географического положения у немецкого народа рано развились комплексы окруженности и необходимости обороны... В этом незабываемом историческом опыте берут свое начало такие необыкновенно содержательные для немецкого сознания категории, как порядок, дисциплина и строгая самодисциплина, поклонение государству как сдерживателю зла». И, наконец, в-третьих, произошли важнейшие идеологические изменения – появился такой важнейший фактор, как протестантская этика. Психолог Э. Фромм указывал: «Человек, освободившийся от пут средневековой общинной жизни, страшился новой свободы, превратившей его в

изолированный атом. Он нашел прибежище в новом идолопоклонстве крови и почве, к самым очевидным формам которого относятся национализм и расизм» [4, с.18–20].

Войнами той эпохи рожден также используемый до сих пор тезис пропаганды как обвинения другой стороны в претензиях на мировое господство (в ходе упомянутой Тридцатилетней войны – габсбургский и антигабсбургский блоки).

Другой культовой фигурой эпохи Просвещения и современником Старого Фрица был Руссо. Тезис о «природном равенстве» людей из книг Руссо перекочевал и в «Декларацию прав человека» Французской революции, и в «Декларацию независимости» США и превратился в неоспоримый символ веры вплоть до сегодняшнего дня. Со всеми этими «Свобода, Равенство, Братство», начертанными на знаменах республиканской, а затем и наполеоновской Франции была разгромлена феодальная Европа, а амбициозная Пруссия на некоторое почти потеряла свой государственный суверенитет.

Ее идеологическое возрождение было связано с именем немецкого философа Иоганна Готлиба Фихте. В 1807 году в Берлинском университете, где он возглавлял кафедру философии, Фихте стал читать свои знаменитые «Речи к немецкой нации». Согласно этому учению, под руководством немцев начинается расцвет новой исторической эпохи.

После победы над Наполеоновской Францией Пруссия, наряду с Россией и Австрией, стала одной из самых могущественных держав континентальной Европы, вплотную приблизившись к своей заветной цели – полному доминированию в германоязычном мире. А поскольку XIX век был веком науки, то и изыски, облеченные в научную форму и дававшие пропагандистские обоснования для этих амбиций, не заставили себя долго ждать.

В XIX веке вся Европа увлеклась, как бы сейчас сказали, «национальным возрождением» и с наслаждением припала к вновь открытому источнику арийской духовности. Немецкий ученый Христиан Лассен сделал вывод, который навсегда закрепил значение слова «ариец». Он противопоставил «комплексный талант арийцев» семитам, у которых отсутствовала гармония души, а иудейская религия была эгоистичной и замкнутой. Ну, и, конечно же, фундаментальный труд графа Гобино «Очерк о неравенстве человеческих рас» (1853), который еще больше углубил политическое значение слова «ариец». В этом труде Гобино впервые указал на связь между арийской и нордической расами.

А тем временем, когда Германия искала свою национальную судьбу и историческое предназначение на другом конце земли, в Северной Америке, в Филадельфии, в 1843 году молодой человек по имени Волни Палмер открыл первое рекламное агентство. Как правильно разместить рекламу, как максимально удачно продать продукт покупателю и множество других коммерческих вопросов стали объектом самого пристального внимания стремительно развивавшейся торговой нации. Уже в начале 1890-х в американских университетах начали появляться новые учебные курсы, обычно называвшиеся «Принципы рекламы», «Умение продавать» и «Оптовая и розничная торговля». Были изданы академические учебники с названиями вроде «Реклама и ее психологические законы», «Психология в рекламе», и все они

обещали научить искусству убеждения — по крайней мере, применительно к рекламе и продажам.

Во время Второй мировой войны Адольф Гитлер и Йозеф Геббельс показали себя настоящими мастерами пропаганды. Геббельс определял пропаганду как инструмент политики и силы для контроля над обществом. «Функция пропаганды, — полагал Геббельс, — не только переубеждение... Действительная ее функция в том, чтобы привлечь последователей и удержать их в строю... Задачей пропаганды, заданной в требуемом направлении, является всесторонний охват человеческой деятельности таким образом, чтобы окружение отдельной личности поглотилось мировоззрением (нацистского) движения» [5, с. 27–34].

Адольф Гитлер еще в начале 1920-х годов досконально понял значение пропаганды и описал его в книге «Майн кампф»: «Пропаганда – это содержание и форма идеи, дошедшие до широкой массы, а ее правильность измеряется исключительно по ее реальному успеху» [6, с. 217]. Гитлеровские приемы пропаганды состояли в апеллировании к широким массам, в концентрации на немногих вопросах, в постоянных повторениях одного и того же, в настойчивости и терпении в ожидании результатов: «Успех всякой рекламы – и это одинаково относится к коммерческой и политической рекламе – заложен только в настойчивом, равномерном и длительном ее применении». А Геббельс добавил: «Надо вечно повторять одно и то же в вечно меняющихся условиях. Народ в основе очень консервативен. Его полностью нужно напитать нашим мировоззрением через постоянное повторение». И он же: «Слишком умная пропаганда тоже не пропаганда» [5, с. 12–15].

Позже, на основании анализа наследия Гитлера, Геббельса и других ведущих пропагандистов Третьего рейха, теоретик журналистики Доффат сформулировал принципы нацистской пропаганды. «Принципов приводилось два — оба со ссылкой на „Майн кампф“ А. Гитлера. Они гласили: 1) гуманность и красота „не могут находить применения в качестве масштаба пропаганды“; 2) пропаганда „вечно должна адресоваться только массе“, из чего следует, что „она не научное поучение“. „Из этого вытекают, констатировал позже диссертант доктора Доффата, основные законы публицистики:

I основной закон — закон умственного упрощения (простота подачи материала);

II основной закон — закон ограничения материала (его должно быть не много);

III основной закон — закон вдалбливающего повторения (вдалбливая, повторять);

IV основной закон — закон субъективности (представляется лишь одна точка зрения);

V основной закон — закон эмоционального нагнетания (драматизация события)».

При этом объективное выяснение истины квалифицировалось — опять-таки со ссылкой на Гитлера — как „доктринерское простодушие“» [4, с. 33].

Чтобы быть убедительными, новые мировоззренческие установки должны были выглядеть как естественная реакция на объективное положение вещей. Геббельс

писал: «Лучшая пропаганда – та, которая действует незримо, проникая во все уголки общественной жизни и одновременно оставаясь для общества незаметной», то есть якобы органичной – проистекающей из внутренних потребностей народа [5, с. 12–15].

Об этом же рассуждал итальянский мыслитель Антонио Грамши. По его мнению, гегемония в обществе предполагает не просто согласие, но благожелательное (активное) согласие, при котором граждане желают того, что требуется правящему классу. Элита использует «ненасильственное принуждение» (включая массовую или народную культуру) так, чтобы манипулировать подчиненными группами вроде бы с их согласия, но лишь в интересах крошечной части общества. Мы также уже говорили о том, что стереотипы, насаждаемые пропагандой, выполняют охранительные функции, такие, как поддержание существующего строя, воспитание верности существующим порядкам и соответственно – страха перед всем, что им угрожает. Позитивно оценивается то, что служит интересам господствующей элиты. И негативно то, что им угрожает.

После Второй мировой войны пропаганда все больше и больше превращалась в мощное идеологическое орудие. Государства Западного и Восточного блоков проводили усиленные кампании с целью привлечь на свою сторону народные массы в тех странах, которые еще не вошли ни в один из блоков. Любой аспект общественной и политической жизни страны превращался в орудие пропаганды.

В 1928 году Э. Бернайз опубликовал книгу под названием «Пропаганда», где, по сути, объединил понятия, называя PR «новой пропагандой». При этом он уточнял, что слово «пропаганда» некогда обладало высоким смыслом в религиозной практике. В XX веке этот термин долгое время был приписан исключительно к советской идеологии. Действительно, одним из основополагающих начинаний Советской власти был «План монументальной пропаганды», выдвинутый Лениным. Но, излагая свой план А. Луначарскому, Ленин ссылаясь на одного из первых социалистов-утопистов эпохи Возрождения Томмазо Кампанеллу и его книгу «Город Солнца». В этом идеальном городе все стены были расписаны фресками, возбуждающими положительные гражданские чувства. Э. Бернайз еще в 1920-е годы писал о политическом PR как о «сознательном и разумном манипулировании привычками и мнениями масс как элементе демократического государства».

В 1980-е годы в США была издана работа Г. Джоуэта и В. Доннела «Пропаганда и внушение», рассматривающая эти явления с точки зрения коммуникативного процесса. Тенденция убеждающего информационного воздействия сформировалась гораздо раньше, еще в 30-е годы прошлого века. Именно этим обстоятельством можно объяснить возникновение в капиталистических странах обширной социально-психологической литературы, посвященной убеждающей коммуникации.

В узком смысле под пропагандой понимается лишь политическое или идеологическое влияние, осуществляемое с целью формирования у масс определенного политического мировоззрения. Итак, пропаганда – распространение политических, научных, философских и других идей в обществе с целью формирования у широких масс населения определенных взглядов. В более узком смысле – именно политических или идеологических идей [2].

В настоящий момент понятие «пропаганда» часто наделяется устойчивым негативным содержанием, поскольку пропаганда рассматривается как способ манипулирования общественным сознанием в целях достижения узко политических целей, удовлетворения корпоративных интересов.

В последнее время пропагандистские приемы становятся все более изощренными, о чем свидетельствуют избирательные и рекламные кампании.

Сегодня слово «пропаганда» нередко носит негативный оттенок и предполагает использование нечестных приемов. Но изначально такой смысл в него не вкладывался. Те или иные идеи могут пропагандироваться открыто, например, с помощью таких символов, ассоциирующихся с ненавистью, как свастика. Пропаганда бывает и завуалированной. Так, плоский анекдот или шутка могут нести определенный идейный заряд. К различным пропагандистским приемам прибегают диктаторы, политики, представители духовенства, рекламодатели, коммерсанты, журналисты, популярные ведущие телевизионных и радиопрограмм, агенты по печати и рекламе — словом, все те, кто хочет воздействовать на мышление и поведение других людей.

Несомненно, пропаганда может быть использована на благо общества. Взять, к примеру, кампании, имеющие целью уменьшить число случаев, когда за рулем оказывается пьяный. Но пропаганда может также разжигать ненависть к национальным и религиозным меньшинствам или побуждать людей покупать сигареты. Изо дня в день нас со всех сторон буквально бомбардируют всевозможными сообщениями пропагандистского характера. Вместо того чтобы убеждать нас с помощью фактов и логики, они прибегают к помощи различных символов и манипулируют самыми основными человеческими чувствами. Хорошо это или плохо, но мы живем в век пропаганды.

Целенаправленное и политически мотивированное (принуждающее, убеждающее, манипулятивное) воздействие на общество — это и есть пропаганда. Термин «манипулирование» находится здесь в одном ряду с такими понятиями, как «принуждение» и «сотрудничество». Именно в этих трех понятиях заключен фокус проблемы. Принуждение — это способ тоталитарного управления массами. Сотрудничество являет собой желанный гуманистический идеал, чаще существующий лишь в риторическом контексте. Зато манипулирование — наиболее часто употребляемый способ сосуществования в противоречивом обществе. Люди просто не осознают, что являются объектом широкого спектра манипулятивных технологий. Ряд исследователей вроде немецкого философа и культуролога Теодора Адорно предпочитают говорить именно о манипулировании.

Всякая пропаганда имеет конкретную цель и рассчитана на инициирование практической деятельности. В этом состоит отличие пропаганды от агитации, которая направлена на стимулирование деятельности по осуществлению пропагандируемых идей; от PR, который определяют как деятельность по установлению взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью; и от рекламы, цель которой — ознакомить, популяризовать, раскрыть преимущества и увеличить продажи продукта. Поэтому пропаганда, как правило, содержит не просто

идеи, а набор конкретных установок, простых и ясных руководств к действию.

Однако между пропагандой (особенно политической), PR и рекламой есть некая взаимосвязь: во времена информационных технологий любое сообщение, несущее в себе номинацию, будет иметь пропагандистский потенциал. И в этом смысле пропаганду справедливо относят к маркетинговой деятельности. Пока противостояние осуществляется на уровне мнений, основную роль будут играть PR и рекламные техники. Если противостояние переходит на уровень политических субъектов – в дело вступает пропаганда. Ведь пропаганда направлена на все население и исключает потребление альтернативного информационного продукта. В этом смысле пропаганду нельзя считать маркетинговой деятельностью.

Позитивная (конструктивная) пропаганда стремится довести до потребителя те или иные убеждения в доходчивой форме. Цель позитивной пропаганды – способствовать социальной гармонии, согласию, воспитанию людей в соответствии с общепринятыми ценностями. Позитивная пропаганда выполняет воспитательную и информационную функции в обществе. Она осуществляется в интересах тех, кому адресована, а не ограниченного круга заинтересованных лиц. Позитивная пропаганда, в отличие от негативной, не преследует манипулятивных целей.

Негативная (деструктивная) пропаганда навязывает людям те или иные убеждения по принципу «цель оправдывает средства». Цель негативной пропаганды – разжигание социальной вражды, эскалация социальных конфликтов, обострение противоречий в обществе, пробуждение низменных инстинктов у людей и т. п. Это позволяет разобщить людей, сделать их послушными воле пропагандиста. Негативная пропаганда активно пользуется низкой критичностью и внушаемостью масс с целью манипулирования этими массами в интересах узкой группы лиц.

Мы так подробно остановились на истории феномена пропаганды для того, чтобы изучить, каким образом на протяжении истории пропаганда использовалась для воздействия на мышление и поступки людей, как мы можем защитить себя от опасной пропаганды.

Литература:

1. *Кара-Мурза, С.* Манипуляция сознанием [Текст] / С. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2000. – 458 с.
2. <http://nauka.bible.com.ua/mankurt/1-06.htm>
4. *Методы и приемы психологической войны* [Текст] : сб. статей. – М. : АСТ, 2006.
5. *Goebbels, Joseph.* Der Führer als Redner [Text] / Joseph Goebbels. – Hamburg : Bahrenfeld, 1936. – P. 57.
6. *Гитлер, Адольф.* Моя борьба [Текст] / Адольф Гитлер. – Т-Око, 1992.