

DOI: 10.24290/1029-3736-2024-30-3-140-167



КОНЦЕПЦИЯ ПРОПАГАНДЫ ЖАКА ЭЛЛЮЛЯ: КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Е.В. Дорцева, старший преподаватель социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Ленинские горы, 1, стр. 33, г. Москва, Российская Федерация, 119234*

Настоящая статья посвящена критическому анализу концепции пропаганды видного французского ученого Жака Эллюля, который получил широкую известность в российском социологическом дискурсе за счет некорректно приписываемому ему словосочетанию “социологическая пропаганда”, которое на самом деле является неверно сконструированным понятием и в оригинальной трактовке автора звучит как “пропаганда социальная”.

В данной связи главная цель настоящей статьи состоит в том, чтобы точно и корректно передать оригинальные взгляды автора на феномен пропаганды, но систематизировать их так, чтобы в своей сумме они ставили целостную концепцию пропаганды, которая смогла бы найти достойное место в дальнейшем социологическом и политологическом анализе связанных с ней феноменов. Для этого автор, опираясь на материалы, изложенные в первых главах труда Ж. Эллюля, пытается ответить на группы вопросов. К ним относятся: что понимает Ж. Эллюль под феноменом пропаганды в самом общем смысле? С какими методологическими трудностями связано научное изучение этого феномена? Кто выступает объектом, а кто — субъектами пропагандистского воздействия? Какие конкретно инструменты и механизмы запускают действие пропаганды? Каковы ее цели?

Согласно Ж. Эллюлю, подчеркивает автор, пропаганда представляет собой манипуляцию, направленную на изменение мировоззрения, внушение чуждых идей, внушение иных представлений об отдельном событии или о мироустройстве в целом, а затем — подтолкнуть его к действиям. Следовательно, важнейшим свойством и результатом пропаганды является именно отделение мыслительного процесса от действия и поступков: “...одно выполненное действие делает необратимым пропагандистское влияние. Тот, кто совершает поступок под влиянием пропаганды, уже не может вернуться назад и стать собой прежним”.

Особо значимыми вопросами в концепции Ж. Эллюля автор считает вопросы об основах и содержании пропаганды, проблема последовательности в организации процесса пропаганды, ее эффективности. Заслуживающими внимания являются типологизация и классификация видов и разновидностей про-

* Дорцева Елена Владимировна, e-mail: edortseva@mail.ru

паганды по Ж. Эллюлю, постановка им вопросов о правдивости и научности пропаганды.

Детального анализа основных положений концепции Ж. Эллюля позволил автору обобщить ряд критических выводов, в том числе о чрезмерной психологизации процесса пропаганды, о неправомерности тезиса о вторичности идеологии по отношению к пропаганде, которая функционирует на практическом уровне ее выражения, а также излишней фетишизации пропаганды, что нивелирует влияние на личность традиционных социальных институтов, и практик.

Ключевые слова: пропаганда, Жак Эллюль, типологизация и классификация видов и разновидностей пропаганды, социальная пропаганда, идеология, технократический подход, психологизация социальных феноменов.

JACQUES ELLUL'S CONCEPT OF PROPAGANDA: A CRITICAL ANALYSIS

Dortseva Elena V., Senior Lecturer at the Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Leninsky Gory 1-33, Moscow, Russian Federation, 119234, e-mail: edortseva@mail.ru

The present article is devoted to a critical analysis of the concept of propaganda by the prominent French scientist Jacques Ellul, who became widely known in the Russian sociological discourse due to the word combination “sociological propaganda” incorrectly attributed to him, which in fact is an incorrectly constructed concept and in the author’s original interpretation sounds like “social propaganda”.

In this regard, the main goal of this article is to accurately and correctly convey the author’s original views on the phenomenon of propaganda, but to systematize them in such a way that in their sum they form an integral concept of propaganda, which could find a worthy place in further sociological and political science analysis of related phenomena. For this purpose, the author, relying on the materials presented in the first chapters of J. Ellul’s work, tries to answer a group of questions. These include: what does J. Ellul understand by the phenomenon of propaganda in the most general sense? What methodological difficulties are associated with the scientific study of this phenomenon? Who is the object and who are the subjects of propaganda influence? What exactly are the tools and mechanisms that trigger the action of propaganda? What are its goals?

According to J. Ellul, the author emphasizes, propaganda is a manipulation aimed at changing the worldview, indoctrination of alien ideas, indoctrination of other ideas about a particular event or about the world order as a whole, and then — to push it to action. Consequently, the most important property and result of propaganda is the separation of the thought process from action and deeds: “...one performed action makes the propaganda influence irreversible. The one who performs an act under the influence of propaganda cannot go back and become the same person”.

The author considers the questions about the basis of propaganda influence to be especially significant in the concept of J. Ellul. The author considers the questions about the basis and content of propaganda, the problem of consistency in the organization of

the propaganda process, its effectiveness. Noteworthy are the typologization and classification of types and varieties of propaganda according to J. Ellul, his questions about the truthfulness and scientificity of propaganda.

A detailed analysis of the main provisions of the concept of J. Ellul allowed the author to substantiate. Ellul allowed the author to justify a number of critical conclusions, including excessive psychologization of the propaganda process, the inappropriateness of the thesis about the secondary nature of ideology in relation to propaganda, which functions at the practical level of its expression, as well as excessive fetishization of propaganda, which levels the influence of traditional social institutions and practices on the individual.

Key words: *propaganda, Jacques Ellul, typologization and classification of types and varieties of propaganda, social propaganda, ideology, technocratic approach, psychologization of social phenomena.*

В настоящее время, как отмечают специалисты, “немного людей чувствуют себя комфортно с теорией или используют ее производительным способом”¹. Это высказывание вполне применимо к общей социологической теории, интерес к осмыслению которой все больше утрачивается как в среде зарубежного социологического сообщества, так и у отечественных социологов². Утрата интереса у представителей отечественной социологии к разработке общей социологической теории, теоретическим обобщениям, систематизации и аргументированной интерпретации эмпирических материалов повлекла за собой весьма неблагоприятные последствия. Одним из них является то, что анализ достаточно актуальных социальных феноменов производится опосредовано, методом вторичного анализа, когда из за нежелания скрупулезного прочтения первоисточника — оригинального труда известного ученого, который задействуется при подготовке текущей научной работы, определенные его фрагменты часто цитируются по трудам других авторов, в результате чего имеют место некорректные трактовки, контекстуальные ошибки и смысловые искажения. Особенно это очевидно, когда речь идет о пересказе идей автора, родной язык которого недостаточно широко изучается в нашей стране. Примером тому является творчество одного из известнейших исследователей феномена пропаганды, французского ученого Жака Эллюля.

Жак Эллюль (Ellul) (1912–1994) — французский философ, социолог и юрист, участник Движения Сопротивления, профессор университета в городе Бордо. По своим духовно-политическим убеждениям Ж. Эллюль — клерикал-реформатор, проводник идей о

¹ Craib I. Modern social theory. From Parsons to Habermas. Eastbourne, 1992. P. 3.

² См. об этом: *Осунова Н.Г.* Современная социологическая теория. Ч. 2. М., 2020. С. 376–380.

необходимости возрождения подлинной духовности человеческой личности, ее достоинства и ее индивидуальной свободы³.

Социальный прогресс представляет собой по Ж. Эллюлю неумолимое порабощение человека технологией и поглощение личности массовым потребительским, все более регламентированным обществом. Ради материальных благ, приносимых наукой и техникой, люди приносят в жертву индивидуальную свободу и духовные ценности. При этом развитие техники сопровождается вытеснением гуманистических целей техническими средствами достижения эфемерного господства над окружающей природой и природой самого человека. В конечном счете технические средства в возрастающей мере становятся самоцелью безличного “технологического общества”, в котором люди низводятся до роли придатка к машине.

Согласно Ж. Эллюлю в условиях техногенной цивилизации техника, созданная как средство подчинения природной среды человеком, сама становится сплошной средой, делающей природу совершенно бесполезной, покорной, вторичной, малозначительной. В результате происходит фетишизация и демонизация техники, которая превращается в некий абсолютизм — Технику, Машину, порабощающих человека. В результате все компоненты человеческого бытия, включая мысли и чувственность, заполняются механическими процессами. Единственной альтернативой порабощения людей “технологическим обществом” и их “тотального отчуждения” является борьба за индивидуальную, трансцендентную свободу воли, совпадающая с религиозным обновлением человечества. С этих индивидуалистических позиций Ж. Эллюль подвергает резкой критике как современную ему как капиталистическую, так и социалистическую действительность⁴.

В то же время Ж. Эллюль трактует революционные движения как историческую аномалию, как негативную реакцию масс на социально-экономический и научно-технический прогресс. По его мнению, революция, воплощающая в себе стихийный бунт масс, в конечном счете приводит лишь к результатам, прямо противоположным ожидаемым, ущемляет демократию и прокладывает путь деспотическим, тоталитарным режимам.

Основные сочинения Ж. Эллюля — “Введение в предмет церковных реформ”⁵, “Онтологические основы права”, “История ор-

³ Бабосов Е.М. Жак Эллюль // Новейший философский словарь / Сост. А.А. Грицанов. Минск, 1998.

⁴ Эллюль Ж. Философский энциклопедический словарь // Советская энциклопедия / Гл. редакция: Л.Ф. Ильичёв, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалёв, В.Г. Панов. М., 1983.

⁵ Introduction à la discipline des églises reformées. P., 1943.

ганизаций” (Т. 1–2, 1955–1956)⁶, “Политическая иллюзия” (1965)⁷, “Аутопсия революции” (1969)⁸, “Этика свободы” (Т. 1–2, 1974)⁹, “Апокалипсис”¹⁰, “Техническая система” (1977)¹¹, и целый ряд других.

Парадоксально, но широкую известность в российском социологическом дискурсе данный ученый получил за счет некорректно приписываемому ему словосочетанию “социологическая пропаганда”, которое на самом деле является неверно сконструированным понятием и в оригинальной трактовке автора звучит как “пропаганда социальная”¹².

В данной связи представляется целесообразным обратиться к основополагающей работе Жака Эллюля, которая в оригинале называется “Пропаганды”¹³, а на русский язык недавно переведена как “Феномен пропаганды”¹⁴ и детально рассмотреть концепцию пропаганды, в ней изложенную, отталкиваясь от официального перевода оригинального текста работы этого популярного ученого.

Следует подчеркнуть, что в настоящее время социологический анализ пропаганды чрезвычайно актуален, поскольку на несколько десятилетий, в связи с деидеологизацией отечественного социума, он практически выпал из предметного поля социологических дискуссий. Однако он отнюдь не исчез из политической и повседневной практики, в которую активно внедряются, посредством широкого арсенала многочисленных пропагандистских приемов и методов чуждые российскому менталитету идеи, установки и ценности.

Безусловно, главная цель настоящей статьи — точно и корректно передать, отталкиваясь от текста обозначенной работы оригинальные взгляды автора на феномен пропаганды. В то же время, на наш взгляд, целесообразно эти взгляды систематизировать так, чтобы в своей сумме они ставили целостную концепцию пропаганды, которая смогла бы найти достойное место в дальнейшем социологическом и политологическом анализе связанных с ней феноменов.

⁶ Histoire des institutions. Vol. 1–2, P., 1955–1956.

⁷ L'illusion politique. P., 1965.

⁸ Autopsie de la revolution. P., 1969.

⁹ L'ethique de la liberte. Vol. 1–2, P., 1974.

¹⁰ L'apocalypse. P., 1975.

¹¹ Le Systeme technician. P., 1977.

¹² См. подробнее: Дорцева Е.В. Феномены пропаганды и контрпропаганды в системе социологического знания // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2024. № 1.

¹³ *Ellul J. Propagandes.* P., 1962.

¹⁴ Эллюль Ж. Феномен пропаганды. СПб., 2023.

Для этого, опираясь на материалы, изложенные в первых главах труда Ж. Эллиуля, попытаемся ответить на группы вопросов.

К первой группе отнесем следующие вопросы: что понимает Ж. Эллиуль под феноменом пропаганды в самом общем смысле? С какими методологическими трудностями связано научное изучение этого феномена? Кто выступает объектом, а кто — субъектами пропагандистского воздействия?

Во введении к своей работе, которое он озаглавил как “Главное предостережение” Ж. Эллиуль обосновывает тот факт, что “пропаганда (каким бы словом не называлось это явление на разных языках) представляет собой в современном мире весьма важный феномен”¹⁵, очевидной целью которого является “получение определенного результата” посредством “побуждения к действию”. Другими словами, речь идет об эффективности пропаганды, поскольку “неэффективную пропаганду пропагандой назвать нельзя”¹⁶.

Далее этот автор утверждает, что изучение такого сложного феномена, как пропаганда, сталкивается с многими трудностями. Так, предшествующий опыт его анализа основан на заблуждениях, что пропаганда в основном «представляет собой распространение “слухов”, основанных на лжи», или что “все является пропагандой”, так как в самом деле вся информация в политической или экономической сфере пропитана пропагандой или даже смоделирована ею. Поэтому “признать ту или иную точку зрения значит отказаться от детального изучения феномена, который существует в реальной жизни”¹⁷.

Ж. Эллиуль также считает важным отказаться от упрощенных определений, которые вроде бы понятны на первый взгляд, ничего толком не объясняют в таком специфическом и сложном явлении, как пропаганда. К ним он относит определения типа: “пропагандой является любое действие, направленное на изменение мнения или на формирование определенной точки зрения”; “пропагандистом является тот, кто сообщает свои мысли с целью воздействовать на слушателя” (под это определение попадет и священник, и преподаватель, как, впрочем, любой человек, общающийся с другим человеком на неважно какую тему). Безусловный вклад в трансформацию представлений о пропаганде внесли исследования Г. Лассуэлла¹⁸, но затем, по мнению Ж. Эллиуля, американские ученые так и остановились на определении, которое они придумали под влиянием

¹⁵ Эллиуль Ж. Феномен пропаганды. С. 5.

¹⁶ Там же. С. 6.

¹⁷ Там же. С. 7.

¹⁸ *Lasswell H.D. Propaganda technique in World War I. L.; N.Y., 1927.*

идей Лассуэлла в Институте анализа пропаганды: "...это умышленное выражение мнения или осуществление определенных действий человеком или группой лиц с целью повлиять на мнение или поступки других людей или групп, преследуя определенные и заранее продуманные цели с использованием методов психологического воздействия"¹⁹.

В данной связи этот ученый ставит задачу "не сразу придумать свое определение", а всего лишь показать, что "нет единства среди специалистов в этой области по данному вопросу, как нет и определения, которое бы всех удовлетворило". Ему представляется "более уместным приступить к изучению и описанию признаков и свойств пропаганды как вполне реального и распространенного социального феномена"²⁰, но в начале следует уточнить этот термин. Для этого Ж. Эллиоль оперирует "всеобъемлющим пониманием пропаганды" — "пропаганда в широком смысле этого слова объединяет разнообразные действия, а в узком понимании имеет всего лишь институциональный характер. То, что относится к этому понятию, это — совокупность разнообразных техник для организации пропаганды и определенные действия в этом направлении"²¹. При этом он сознательно обходит стороной некоторые аспекты, которые обычно служат предметом исследований, посвященных этому явлению. К таковым этот автор относит исторический аспект возникновения и употребления пропаганды; пропаганду и общественное мнение; психологические основы пропаганды; технологии пропагандистского воздействия; средства пропаганды: масс-медиа и прочие коммуникации. При этом он пытается изучить "достаточно редко попадающие в поле зрения ученых такие аспекты пропаганды, которые далеки от классического представления, предложить другой взгляд на этот феномен, используя не только статистические или абстрактные методы исследования, изучая его новые аспекты, но опираясь, однако, на предшествующие выводы, например в области описания психологических эффектов"²². Соответственно, в опоре на все, что уже известно, его книга делает шаг вперед, поскольку поможет человеку в современном мире осознать, что будучи окружен пропагандой со всех сторон, "он должен научиться противостоять этому явлению, которое обуславливает его поведение и заставляет принимать решения"²³.

¹⁹ Эллиоль Ж. Феномен пропаганды. С. 7–8.

²⁰ Там же. С. 9.

²¹ Там же. С. 11.

²² Там же.

²³ Там же. С. 12.

На первых страницах первой главы “Признаки пропаганды” Ж. Эллюль опирается на утверждение о том, что “пропаганда — это универсальный социальный феномен”, при любом режиме “...если не брать во внимание специфическую идеологию, эту исключительно данному режиму присущую специфику, то остается нечто общее для всех типов пропаганды, некие общие характерные черты, свойственные всем режимам и вне зависимости от идеи и способа ее распространения”²⁴. Следовательно, “нет никакой возможности избежать ее влияния”²⁵, “воздействие пропаганды всемогуще”²⁶. “Пропаганда — центральное звено в механизме, в устройстве любого порядка, обеспечивающего сцепление шестеренок, отвечающих за функционирование общества”²⁷.

В данной связи Ж. Эллюль в первую очередь ставит вопрос об объекте пропаганды, современные методы которой базируются “на знании законов психологии человека и законов существования человеческого общества. Теперь нужно знать психологию человека, понимать его потребности и желания, обладать знанием в области психологии личности, а также в сфере социальной психологии, чтобы изобретать пропагандистские приемы и методы”²⁸. По его мнению, “современная пропаганда должна быть прежде всего обращена одновременно и к индивиду, и к массам”²⁹. “Это означает, что индивидуум рассматривается не как отдельный элемент со своими индивидуальными особенностями, а как часть целого, в нем вычлениаются те черты, которые в большинстве встречаются и у других индивидуумов этой массы, особенно в том, что касается восприятия, особенностей мышления, распространенных заблуждений. Только общее принимается во внимание, так создается усредненный типаж, и, если пропаганда рассчитана на него, то она будет иметь успех”³⁰.

Следует отметить, что подобная точка зрения на объект современной пропаганды, на наш взгляд, отнюдь не нова. В свое время ее озвучил пионер исследований пропаганды Эдвард Бернейс, когда писал о так называемой “новой пропаганде”. Новая пропаганда, по мнению Э. Бернейса, “принимает в расчет отдельную личность и даже не массовое сознание, а анатомию общества в целом, со всеми ее пересекающимися группами и приверженностью определенным

²⁴ Эллюль Ж. Феномен пропаганды. С. 13.

²⁵ Там же.

²⁶ Там же. С. 15.

²⁷ Там же. С. 17.

²⁸ Там же. С. 19.

²⁹ Там же. С. 23.

³⁰ Там же. С. 24.

убеждениям. Она рассматривает человека не как простую клетку социального организма, но как клетку, являющуюся частью общественного устройства. Стоит коснуться нервного окончания в чувствительной точке — вы получите автоматическую реакцию конкретных элементов организма”³¹.

И далее, когда Ж. Эллиуль обосновывает эффект от суммарного пропагандистского воздействия на отдельных индивидов, он фактически опирается (или даже повторяет) идеи известных работ С. Сигеле, Г. Тарда и Г. Лебона, посвященные психологии толпы — “бесструктурного скопления людей, лишенных ясно осознаваемой общности целей, но связанных между собой сходством эмоционального состояния и общим элементом внимания”³². Они подчеркивали, что поведение индивидов в толпе, характеризуется усилением внушаемости, раздражительности, подражательности, эмоциональности и социально-психологического заражения³³. “Эмоциональность, импульсивность, возбудимость, яркое проявление чувств — все эти свойства, характерные для индивидуума, усиливаются, когда индивидуумы собираются вместе, и пропаганда не может не воспользоваться этим”³⁴, подчеркивал и Ж. Эллиуль.

Развивая эту идею, он утверждал, что «все слушатели представляют собой некое сообщество и влияют друг на друга, не подозревая об этом. То же происходит, если вспомним о пропаганде, осуществляемой в виде частных визитов или по принципу “от двери до двери” (сбор подписей под петицией): на первый взгляд создается впечатление, что каждый участник мероприятия не связан с остальными, но это не так, ведь все они незримо объединены в группу, каждый, кого посетили, разделяет взгляды этой группы и получает послание из одного источника, что также немаловажно, как и те, кто примкнет к группе в будущем: достаточно какой-либо партии или административной верхушке обозначить некую идею, как тут же выделяется часть населения, разделяющая эту идею, она превращает их в сообщество, она их скрепляет»³⁵. “Аналогично и с пропагандой: она должна быть обращена к каждому человеку не персонально, а как к члену группы, как составной части толпы. Чтобы быть эффек-

³¹ Бернейс Э. Пропаганда. СПб., 2023. С. 35.

³² Социологический энциклопедический словарь / Ред.-коорд. Г.В. Осипов. М., 1998. С. 370.

³³ См.: Сигеле С. Преступная толпа. Опыт коллективной психологии. СПб., 1893; Тард Г. Общественное мнение и толпа / Под ред. П.С. Когана. М., 2015; Лебон Г. Психология народов и масс. М., 2022.

³⁴ Эллиуль Ж. Феномен пропаганды. С. 24.

³⁵ Там же. С. 25.

тивной, она должна только казаться персонализированной, так как нельзя забывать, что масса состоит из индивидуумов, что толпа — это группа людей”³⁶.

“Вот почему современная пропаганда использует структурную форму толпы, но обращается к персонально к каждому индивидууму, оба действия должны происходить одновременно, согласованно. Разумеется, этот эффект достигается благодаря современным методам массовой коммуникации, которые позволяют произвести оба этих действия в один момент: распространиться на всю толпу и достучаться до каждого в этой толпе”³⁷, — заключал исследователь.

Согласно Ж. Эллюлю, ведение пропаганды “требует стратегии”, поскольку она обязательно должна отвечать следующим условиям.

Во-первых, “пропаганда должна быть тотальной”³⁸. Во-вторых, она “должна действовать непрерывно и очень долго. Непрерывно — значит, она не должна оставлять белых пятен и лакун по мере воздействия, <...> а очень долго — означает, что она должна длиться безостановочно”³⁹. “Вот почему мы не можем назвать настоящей пропагандой предвыборную агитацию, длящуюся от силы две недели”⁴⁰. Следовательно “пропаганда должна действовать непрерывно, подготавливая психологический климат, настраивая сознание человека на восприятие определенных схем, чтобы он не понял потом, что подвергся пропагандистскому влиянию и не выстроил против них защиту”⁴¹.

При этом он выдвигает достаточно спорный тезис о том, что пропаганда “погружает человека в особый мир, который не должен иметь пересечения с реальностью”⁴². Спорность этого тезиса заключается в том, что в основе пропаганды не может быть только вымышленных фактов — на самом деле в основе любого пропагандистского воздействия лежат реальные события и персонажи, на что в свое время указывали Г. Лассуэл и другие исследователи данного феномена. Но этот тезис, по-видимому, необходим ученому именно для того, чтобы обосновать конкретный механизм пропагандистского воздействия на объект, которое, по сути, описывает как скрытое. “Он (человек, объект — *Прим. Е.Д.*) ни в коем случае не должен во время размышлений или медитации почувствовать, что стано-

³⁶ Эллюль Ж. Феномен пропаганды. С. 25.

³⁷ Там же. С. 26.

³⁸ Там же. С. 38.

³⁹ Там же. С. 39.

⁴⁰ Там же. С. 41.

⁴¹ Там же. С. 42.

⁴² Там же. С. 39.

вится объектом пропаганды, что неизбежно случается, когда поток пропаганды прерывается. Ведь тогда человек выскальзывает из-под ее влияния. Напротив, если все организовано правильно, то в каждый момент своей жизни человек находится внутри иллюзорного мира пропаганды: афиши бросаются в глаза, из громкоговорителей льется поток нужной информации, он читает газету, смотрит телевизор, идет на митинг, а вечером смотрит кино, — и все пропитано пропагандой»⁴³.

Но именно отталкиваясь от обозначенных условий, Ж. Эллюль выводит требование к субъектам пропаганды: «...заниматься пропагандой могут позволить себе особые структуры, которые содержат средства массовой коммуникации, умеют их правильно использовать, могут подсчитать эффект от их деятельности и чередовать кампании. Но все это касается организации структуры пропаганды, т.е. административных решений. Каждое современное государство предполагает наличие министерства Пропаганды, как бы оно там не называлось на самом деле. Нужны подготовленные специалисты в области психологии, опытные социологи, технари по производству кино и радиопередач. Тем самым, пропаганда нуждается в институционализации, ей нужен “аппарат”, (“аппарат” в немецком понимании этого слова): для нее надо строить особую Структуру»⁴⁴.

В данной связи особое место в работе Ж. Эллюля отводится лицам, осуществляющим пропаганду от имени системы — пропагандистам. С пропагандистом, как полагает исследователь, “достаточно просто: тот, чьи слова и поступки являются пропагандой, и есть пропагандист”⁴⁵. При этом сущность пропагандиста у Ж. Эллюля достаточно амбивалентна.

С одной стороны, “пропагандист — всего лишь технар, вмешивающийся в личную жизнь человека и обрушивающий на него всю силу своих инструментов давления, средств пропаганды, оставаясь холодным и равнодушным к этим орудиям, решая с их помощью чисто технические задачи, в то время как его пациент — просто человек, которого надо спасти или принести в жертву в зависимости от поставленной задачи”⁴⁶. С другой стороны, “именно человеческий контакт глаза в глаза при принятии решений играет решающую роль. Слова, произнесенные по радио, воспринимаются издалека или вовсе не воспринимаются, а для того, чтобы придать им сходство с человеческим общением, нужно подобрать эмоциональные

⁴³ Эллюль Ж. Феномен пропаганды. С. 39.

⁴⁴ Там же. С. 42.

⁴⁵ Там же. С. 8.

⁴⁶ Там же. С. 49.

краски, добавить теплоты, создать эффект присутствия”, т.е. пойти на всякие ухищрения, придуманные пропагандой⁴⁷. Поэтому пропагандист для Ж. Эллюля — фигура всегда достаточно лицемерная — общение с ним — “фальсификация, имитация, пародия, так как всегда чувствуется, что это — подмена, что за человеком стоит Система. Когда такого рода коммуникацию пытаются выдать за человеческое общение, чаша лжи и лицемерия нашего мира переполняется, даже если никто этого сразу не в силах осознать”⁴⁸. Но при этом — достаточно компетентная, хорошо обученная и подготовленная.

Так, для массовой обработки общества Пропагандист должен виртуозно владеть искусством комбинирования разных видов пропаганды как настоящий дирижер оркестра. С одной стороны, ему надлежит постоянно держать руку на пульсе общественных настроений и понимать, какой именно стимул следует в данный момент употребить, организовав пропагандистскую кампанию, а с другой стороны, он должен последовательно использовать разные пропагандистские приемы, учитывая взаимосвязь между ними⁴⁹.

Еще пропагандист должен уметь «пользоваться не только всеми инструментами пропаганды, но различными способами ее внедрения в массы. Их существует множество, но сейчас преобладают наипростейшие, не учитывающие их специфичность и большую эффективность при их комбинации. Прямой пропаганде, направленной на изменение общественного мнения, должна предшествовать более мягкая обработка общества, ориентированная на создание благоприятной атмосферы, предпосылок для пересмотра взглядов, своего рода подготовка к прямому воздействию. Тут уместно подчеркнуть, что пропаганда “в лоб” никогда не будет эффективной без предварительной подготовки, которая заключается в том, чтобы заронить сомнение в общепринятом мнении, без какого-либо давления подменить стереотипы, распространить слухи, не демонстрируя истинных намерений, показать как-бы невзначай соответствующие картинки»⁵⁰.

Итак, пропагандист, по Ж. Эллюлю, — это искусный манипулятор, который сам никогда не верит тому, к чему призывает. Но для эффективных и тотальных пропагандистских манипуляций ему “следует использовать все возможные технические средства, имеющиеся в его распоряжении. В основном такие как пресса, радио,

⁴⁷ Эллюль Ж. Феномен пропаганды. С. 49.

⁴⁸ Там же. С. 48.

⁴⁹ Там же. С. 31–32.

⁵⁰ Там же. С. 35.

ТВ, кино, афиши, собрания, митинги, личное общение, сарафанное радио. Все эти средства должны быть использованы в современной пропагандистской деятельности. Нельзя считать пропагандой, если время от времени появляется, то статья в газете, то афиша, то радиопередача”⁵¹.

При этом этот исследователь дифференцирует действия пропагандиста и масс-медиа: “...пропаганда действием, основанная на личном контакте, предполагает однонаправленное влияние, а вот пропаганда посредством масс-медиа действует как правило разнонаправлено. То же правило применимо и к организации пропаганды при разделении функций: тот, кто действует при непосредственном контакте с толпой, должен использовать однонаправленную агитацию <...>, в то же время тот, кто занимается разработкой стратегии пропаганды, должен находиться в изоляции от толпы”⁵². В то же время ученый подчеркивает, что «важно понимать, что пропаганда, в зависимости от средства воздействия, работает по-разному — каждое средство коммуникации имеет свои особенности и они же ограничивают его эффективность. Каждое, взятое по отдельности, не может воздействовать на индивида, сломить его сопротивление, изменить сознание. Кинофильм влияет не так, как газетная статья, он вызывает другие эмоции, заставляет реагировать иначе. Поэтому действовать нужно по разным каналам одновременно”⁵³. Однако “не стоит рассчитывать исключительно на работу с массами посредством СМИ: личные контакты, работа с малыми группами тоже признаны эффективными”⁵⁴. Другими словами, “пропаганда по природе своей прибирает к рукам все, что может пойти ей на пользу”⁵⁵, — заключает ученый.

Далее Ж. Эллюль ставит вопросы: Какие конкретно инструменты и механизмы запускают действие пропаганды? Каковы ее цели? поскольку “пропаганда не может существовать в пустоте, она нуждается в инструментах, которые являются ее же составной частью”⁵⁶. “Речь идет о том, чтобы достучаться до каждого в толпе и до толпы в целом. Пропаганда старается подобраться к человеку со всех сторон, внушить ему не только какую-то идею, но и поменять образ мыслей, заставить чувствовать иначе, воздействуя на эмоции, подчиняя волю, внушая потребности, действуя на сознание и на ин-

⁵¹ Эллюль Ж. Феномен пропаганды. С. 27–28.

⁵² Там же. С. 38.

⁵³ Там же. С. 28.

⁵⁴ Там же. С. 32.

⁵⁵ Там же. С. 34.

⁵⁶ Там же. С. 45.

стинкты, вторгаясь в его частную жизнь, манипулируя им в публичной сфере. Она внушает ему и систему глобального мироустройства, и одновременно способ действия в этой системе»⁵⁷.

Следует отметить, что именно с этого момента открывается инновационный момент в концепции Ж. Эллюля — это эффективность и результативность пропаганды, которая состоит в запуске желаемого для пропагандиста действия ее объекта. Так, «пропагандой можно назвать только тот факт, когда психологическое воздействие на индивидуума приводит к тому, что он так или иначе начинает действовать»⁵⁸.

Механизм действия пропаганды, согласно Ж. Эллюлю, начинается с того, что «пропаганда создает некий миф, легенду о мироустройстве и заставляет индивида в нее поверить, подчиняя себе целиком его разум, не оставляя возможности для иной интерпретации, пресекая попытки усомниться. Этот миф завоевывает все пространство сознания, не оставляя повода для сомнений и лакун для инакомыслия. Человек вдруг оказывается закрытым для другой точки зрения, он даже не осознает, что уже втянут в секту. Созданный миф полностью контролирует его сознание, и человек более не доступен для других идей, представлений, интерпретаций»⁵⁹. «Там, где возникают разногласия, попытки объяснить другую позицию, дать отличную от общепринятой точку зрения, пропаганда не может считать свою победу окончательной. Она в таком случае сжимает круг своих сторонников, оставляя только единомышленников, а тех, кто не согласен, пытается не слушать или просто игнорирует. Крайний случай пропаганды заключается в том, чтобы даже противников перетянуть на свою сторону или хотя бы использовать их в своих интересах»⁶⁰.

Отсюда Ж. Эллюль выводит главное свойство и цели пропаганды. «Она как правило представляет собой *манипуляцию* (курсив наш — Е.Д.), направленную на изменение мировоззрения, внушение чуждых идей, внушение иных представлений об отдельном событии или о мироустройстве в целом. Ее цель — заставить человека «поверить» в другую идею, стать сторонником другой доктрины, поменять точку зрения. Безусловно, это вполне интеллектуальная задача, иначе говоря, пропаганда — это дело веры, религии, мировоззрения»⁶¹. Например, «если человек марксист по убежде-

⁵⁷ Эллюль Ж. Феномен пропаганды. С. 29–30.

⁵⁸ Там же. С. 44.

⁵⁹ Там же. С. 29–30.

⁶⁰ Там же. С. 30.

⁶¹ Там же. С. 48.

ниям, надо разрушить в нем веру в идеалы марксизма и сделать из него антимарксиста. Ну, и так далее. Для этого нужно использовать все механизмы психологической обработки, но также и воззвать к его разуму. <...> Надо пытаться его переубедить, навязать другую идеологию, подавить волю, приучить к другим идеалам, заставить принять другую веру. Затем, когда его убеждения радикально изменятся, что станет понятно по тому, что и как он говорит, можно допустить его к действиям. Но, честно говоря, сегодня такой путь неприемлем, представляется устаревшим. <...> Сейчас основная цель пропаганды не столько изменить мировоззрение человека, сколько подтолкнуть его к действиям. Уже не важно, во что он верит, но важно заставить его действовать. Пусть у него не будет выбора, пусть он действует рефлекторно. Уже не так важно, какое у него мнение, достаточно, чтобы он поверил в легенду и был готов к активным действиям”⁶². Следует отметить, что подобная посылка, которую отстаивает Ж. Эллюль, достаточно точно отражает процесс разработки сценариев современных революций и государственных переворотов⁶³.

“Другими словами, — продолжает Ж. Эллюль, — такое действие не должно рождаться под действием размышлений и в результате поиска верного решения. Чтобы добиться эффективности пропагандистской деятельности надо замкнуть мысль на немедленную реакцию, надежнее всего в этом случае воздействовать на подсознание. Нельзя, чтобы человек почувствовал, что на него кто-то или что-то воздействует извне, именно это — одно из условий успешной пропаганды”⁶⁴.

Таким образом, считает Ж. Эллюль, он доказал, что цель пропаганды в современном понимании этого слова состоит в том, чтобы *ее результатом стал поступок, действие, акция*. Так, если в классическом понимании пропагандистское воздействие должно привести человека, к примеру, к принятию православной веры, то современная, истинная пропаганда должна заставить его исполнять православные обряды, не задумываясь над тем, какие ценности несет в себе христианская религия, в чем суть православной веры, в чем отличия от католической, то есть его участие в обрядах неосознанно и не представляет собой желаемое им действие, он не ищет в них смысл и высшее предназначение, это то, что предполагал добиться от него оператор-пропагандист. Именно он задумал эти действия —

⁶² Эллюль Ж. Феномен пропаганды. С. 50.

⁶³ См. об этом: *Осипова Н.Г., Елишев С.О.* Революции и государственные перевороты. Теория, история и практика. М., 2023.

⁶⁴ Эллюль Ж. Феномен пропаганды. С. 52.

как цель, и он с помощью имеющихся у него пропагандистских инструментов манипулирует человеком, заставляя его совершать те или иные поступки⁶⁵.

Следовательно, важнейшим свойством и результатом пропаганды является именно отделение мыслительного процесса от действия и поступков: "...одно выполненное действие делает необратимым пропагандистское влияние. Тот, кто совершает поступок под влиянием пропаганды, уже не может вернуться назад и стать собой прежним"⁶⁶.

Достаточно места в своей работе Ж. Эллюль отводит проблеме последовательности в организации процесса пропаганды, в котором он выделяет две фазы — суб-пропаганду (пре-пропаганду) и активную фазу пропагандистского воздействия.

Первая фаза — подготовительная, имеет своей целью “мобилизовать человека, подготовить его, сделать его мобильным, восприимчивым к тому, чтобы в нужный момент он поддался влиянию и совершил нужное действие”⁶⁷. Поэтому “надо заставить человека жить в специально настроенной атмосфере, чтобы сделать податливым его сознание”. Для этого, утверждает ученый, “Есть два подходящих и давно известных способа, позволяющих на этапе пре-пропаганды достичь этого эффекта: условный рефлекс и создание мифа”⁶⁸.

Под словом “миф” он имеет в виду глобальное видение, движущую силу, своего рода желанную цель всей жизни, не нуждающуюся в материально осязаемом воплощении, но зато яркую, манящую, заключающую в себе все самое ценное в жизни, способное вытеснить из сознания то, что с этим никак не согласуется. Это та сила, которая двигает человека изнутри, подталкивает к поступкам, так как в ней заключается весь смысл его существования, справедливость и прочие блага, за которые он готов бороться⁶⁹.

Какие мифы, по его мнению, были созданы именно путем пропаганды? Это миф о расовом превосходстве, миф о вожде, о социалистическом обществе, миф об общественном благе. “Создание мифа заключается в том, чтобы заставить человека поверить в то, что этот миф — реальность, в которой нужно жить или к которой нужно стремиться”⁷⁰.

⁶⁵ Эллюль Ж. Феномен пропаганды. С. 54.

⁶⁶ Там же. С. 57.

⁶⁷ Там же. С. 59.

⁶⁸ Там же.

⁶⁹ Там же. С. 60.

⁷⁰ Там же. С. 60.

Однако работа по созданию мифа требует временных затрат и кропотливой пропагандистской работы, не стоит рассчитывать на мгновенный результат, поэтому и формирование условного рефлекса и создание мифа должны “происходить постоянно, человек неизменно должен быть окружен пре-пропагандистскими маневрами, чтобы в нужный момент пропаганды, которая случается спорадически, время от времени, он был готов к запланированному поступку”⁷¹.

Вторая фаза, активной пропаганды, должна иметь другие результаты. В данной связи “пропагандист должен быть хорошо знаком с аудиторией, на которую он собирается распространить пропагандистское влияние, понимать ее чаяния и господствующие настроения, знать ее структуру, состав и распространенные предубеждения”⁷². “Необходимым условием для начала работы является понимание особенностей, сложившихся стереотипов, ведущих мифов и социологическая оценка групп, входящих в ее состав”⁷³.

Далее, по мнению Ж. Эллюля, следует четко выверить методы и содержание пропагандистских действий в соответствии с ожидаемыми результатами пропаганды. Дело в том, что пропаганда — это не просто совокупность поливалентных технологий и средств, применимых неважно к кому с заранее известным результатом. Ее технология состоит в том, чтобы “надежно просчитать, какие методы нужно использовать, чтобы добиться нужного действия в зависимости от особенностей индивидуума, на которого воздействует пропаганда”⁷⁴. На данной фазе также задействуется правило пропаганды, которое Ж. Эллюль формулирует следующим образом: “... никогда не стоит воздействовать напрямую на устоявшееся мнение, обоснованную позицию, стойкий стереотип или превалирующие взгляды. Если пропагандист рассчитывает легко и быстро изменить массовое сознание, это — плохой пропагандист”⁷⁵. Следовательно, не надо идти против общественного мнения, наоборот, надо его использовать в пропагандистской работе. Ведь у каждого индивида имеется набор стереотипов, представлений, оценочных суждений и схем, надо только выбрать то, с чем легче будет работать, что, обладая максимальной силой, скорее позволит привести индивида к желаемому действию⁷⁶.

⁷¹ Эллюль Ж. Феномен пропаганды. С. 61.

⁷² Там же. С. 63.

⁷³ Там же.

⁷⁴ Там же. С. 65.

⁷⁵ Там же. С. 65.

⁷⁶ Там же. С. 66.

Особо значимыми вопросами в концепции Ж. Эллюля являются вопросы об основах и содержании пропаганды: "...пропаганду нельзя создать на пустом месте, невозможно из ничего сделать что-то. Она должна базироваться на каком-либо чувстве, на какой-то идее, предварительно уже существующем у индивида"⁷⁷.

"Пропаганда, идущая вразрез с фундаментальными основами общества, являющимися реальными, с одной стороны, так как представляют собой базис, на котором общество строится, а с другой стороны — психологическими, так как в полной мере присущи и человеку, не имеет шансов быть успешной. А в том случае, если пропаганда основывается на настроении масс, учитывает принятые в обществе идеалы и ценности, выражает их, она будет услышана и принята"⁷⁸.

Кроме того, "если вдруг пропаганда попытается убедить человека в пользу устаревших способов производства, старомодных форм управления, отживших стандартов социального устройства, ей не добиться успеха, хотя реклама иногда удачно ссылается на старые добрые времена, но политическая пропаганда не может позволить себе использовать этот аргумент. Эта последняя должна рисовать заманчивые образы светлого будущего, что особенно важно, если ее цель — привести человека к действию"⁷⁹.

Следует отметить, что мысль о "светлом будущем" — не только важная составляющая абстрактного процесса пропагандистского воздействия, о котором пишет Ж. Эллюль, но и мощный стимул, активно используемый для управления массами в любые времена. Возвращение "старых добрых времен", "золотого века из прошлого" при активном принижении настоящего — характерная черта многих радикальных политических построений, имеющих целью или подтолкнуть массы к активным выступлениям или, наоборот, унять их чрезмерную активность. Особенно ярко этот момент обосновывает известный исследователь Э. Хоффер в своем бестселлере "Истинноверующий: личность, власть и массовые общественные движения". В частности, этот ученый отмечал: любое массовое движение, как кажется, "борется за настоящее против прошлого. Оно рассматривает существующие порядки и привилегии как вмешательство дряхлого, отвратительного прошлого в чистое настоящее. Но чтобы освободиться от мертвой хватки прошлого, требуется предельное единство и безграничное самопожертвование. Это зна-

⁷⁷ Эллюль Ж. Феномен пропаганды. С. 67.

⁷⁸ Там же. С. 71.

⁷⁹ Там же. С. 74.

чит, что народ, призванный свергнуть прошлое для освобождения настоящего, должен с энтузиазмом навсегда и во всем отказаться от настоящего. Абсурдность такого положения очевидна. Поэтому с дальнейшим развитием неизбежен перенос удара: первоначальная цель — настоящее — снимается со сцены, а его место занимает потомство — будущее⁸⁰. Поэтому, продолжал Э. Хоффер, “все массовые движения стараются унижить настоящее, изображая его ничтожным шагом к славному будущему, простым половичком на пороге золотого века”⁸¹.

Продолжая разговор о содержании пропаганды, Ж. Эллюль подчеркивает, что по своей форме “пропаганда должна отражать как традиционные, так и современные тенденции в обществе. С одной стороны человека можно заинтересовать и мобилизовать к действию, если совместить его внутренние убеждения с тем, что исподтишка предлагает ему пропаганда. С другой стороны, ему будет малоинтересна тематика пропаганды, если она будет далека от современности”⁸². Поэтому «употребляемые в пропаганде темы, сюжеты должны нести в себе заряд энергии, вызывать интерес, ломать барьеры безразличия в человеке; слова как “пули” должны проникать в мозг, вызывать сразу серию ассоциаций, зажигать и будоражить. Не стоит употреблять устаревшие слова, не надо также их специально повторять многократно с целью “вдолбить” в сознание»⁸³.

Эффективности пропаганды способствуют, по мнению Ж. Эллюля, два обстоятельства. Первое из них — это способность человека забывать то, что ему неинтересно или неприятно, что очень полезно для пропагандиста: он всегда может сослаться на то, что ранее сказанное, услышанное, доказанное, проверенное уже просто стерлось из памяти⁸⁴. Второе — неосознанная защитная реакция индивида, его способность не замечать противоречий, не обращать внимания на то, с чем он не согласен. Таким образом он бессознательно защищает себя от избытка информации, сохраняет целостность своего внутреннего мира. Но есть и другая сторона: “...человек по мере того, как он воспринимает события только поверхностно, не вникая в их суть, забывая и отказываясь от того, что произошло вчера, обре-

⁸⁰ Хоффер Э. Истинноверующий: личность, власть и массовые общественные движения. М., 2004. С. 86.

⁸¹ Там же. С. 87.

⁸² Эллюль Ж. Феномен пропаганды. С. 77–78.

⁸³ Там же. С. 82.

⁸⁴ Там же. С. 83.

кает себя на фрагментарное восприятие собственной жизни, непонимание связи между причиной и следствием, между прошлым и будущим”⁸⁵.

Безусловно, заслуживающими внимания являются типологизация и классификация видов и разновидностей пропаганды по Ж. Эллюлю. Так, в первой части своей работы он выделяет скрытую и прямую пропаганду, имеющую “совершенно разные цели и задачи”⁸⁶. Первая, которую еще часто называют “черной пропагандой, не обнаруживает своих целей, предназначения, авторов и их намерений. Народ не догадывается о том, что его обрабатывают, подсказывают ему образ мыслей, формируют его отношение к происходящему. Прямая, иначе говоря, белая пропаганда не скрывает своих намерений, ее автор известен, цели обозначены. Однако на деле имеет место смешение методов черной и белой пропаганды, когда белая пропаганда использует приемы черной пропаганды, а черная — прикрывается технологиями белой, то есть когда открыто объявляется, что для работы с населением используется пропаганда, объявляются ее методы, обозначаются задачи, назначаются ответственные. Однако, все это лишь прикрытие, чтобы притупить защитные механизмы человеческой психики и переключить внимание. Тем временем другие люди, остающиеся в тени, обрабатывают общественное сознание совсем в другом направлении, стараясь вызвать иные настроения, используя сопротивление, возникшее на фоне реакции на белую пропаганду”⁸⁷.

В дальнейшем, в специальном разделе “Виды пропаганды” первой главы своей работы Ж. Эллюль отмечает, что “можно было бы дать название видам пропаганды в зависимости от режима, которому она служит. Это верно, например, у американской пропаганды нет ничего общего с советской пропагандой”. Но все же, «прежде всего, нужно отличать *пропаганду политическую от пропаганды социальной* (курсив наш — Е.Д.). Именно о первой — политической пропаганде все думают, когда произносят слово “пропаганда”». Здесь речь идет о механизмах воздействия на общественное мнение, используемых правительством, партией, администрацией, группой влияния и пр. с целью изменить его в свою пользу. Темы подобной пропаганды “чаще всего политические, как и цели и задачи. К политической пропаганде относятся <...> гитлеровская, сталинская, пропаганда ФНО и других активистов. Именно такого рода пропа-

⁸⁵ Эллюль Ж. Феномен пропаганды. С. 83.

⁸⁶ Там же. С. 36.

⁸⁷ Там же. С. 37.

ганда логично отличается от рекламы: у последней цели экономические, а у первой — политические”⁸⁸.

Однако, продолжает ученый, есть и гораздо более сложный феномен отчасти трудно определяемый, включающий в себя широкий спектр разного рода мероприятий, с помощью которых любое общество стремится вобрать в себя как можно большее количество индивидов, подогнать всех своих членов под один формат, унифицировать строй, образ жизни, распространить свои устои во вне и таким образом навязать свой порядок другим группам. Ж. Эллиуль называет такого рода пропаганду “социальной” для того, чтобы “указать, что вся группа, каждый индивид этого социума, осознанно или нет, принимает участие в процессе и подчеркнуть, что это воздействие касается, прежде всего, именно стиля жизни, а не воззрений, взглядов или даже поведения”⁸⁹.

Этот ученый утверждает, что механизм влияния, определенный им как социальная пропаганда, гораздо более сложный для изучения и редко учитываемый. Признаки, по которым его можно определить, таковы: по сути, речь идет о проникновении идеологии во все сферы общества⁹⁰.

“Социальная пропаганда рассеяна повсюду, с трудом поддается вербальному описанию и не выражается в конкретных символах”⁹¹. Существенным признаком такой пропаганды является то, что она выстраивается спонтанно и в ней отсутствуют специально обученные пропагандисты. Точнее, ее осуществляет целый полк пропагандистов, которые этим занимаются, сами того не желая, которые действуют в одном направлении, не отдавая себе в этом отчета⁹², без специального плана воздействия⁹³. Кроме того, “она опирается на те же стереотипы и подчиняется тем же правилам, что и обычная пропаганда, использует распространенные в обществе мифы и вызывает те же эмоции, т. е. воздействует на индивида похожим образом”⁹⁴. Ж. Эллиуль также утверждает, что “социальная пропаганда действует мягко. Она осторожно приучает людей к новой среде обитания, ненавязчиво вводит новые представления об истине, благодушно предлагает новые этические

⁸⁸ Эллиуль Ж. Феномен пропаганды. С. 106.

⁸⁹ Там же.

⁹⁰ Там же. С. 108.

⁹¹ Там же.

⁹² Там же. С. 109.

⁹³ Там же. С. 109.

⁹⁴ Там же. С. 110.

ские нормы, но кончается все тем, что внутренний мир индивида полностью перекраивается»⁹⁵.

Еще одно различие, которое, по мнению Ж. Эллюля следует установить внутри глобального понятия о пропаганде — это агитационная пропаганда и пропаганда сотрудничества, «различение между которыми в некотором смысле соответствуют определениям Ленина, которое он давал таким понятиям, как “Агитация” и “Пропаганда”, с той лишь разницей, что смысл этих терминов противоположен тем, которые мы сегодня вкладываем в эти же понятия сегодня. То есть целесообразно различать агитацию, пропаганду к подрывной деятельности (по отношению к противнику) и пропаганду сотрудничества (по отношению к тому же противнику)»⁹⁶.

Далее, отмечает этот ученый, существует пропаганда рациональная и иррациональная. “В иррациональном характере пропаганды никто не сомневается, и это на самом деле так и есть. Именно здесь проходит грань между пропагандой и информированием: последнее предоставляет факты, предназначенные для осмысления, и обращено к опыту. Пропаганда обращена к чувствам, к страстям и потому — иррациональна. В ней, разумеется, есть что-то от реальности, но реальность гораздо сложнее”⁹⁷. Но, к сожалению, различие между этими двумя видами, обозначено им достаточно нечетко — примером рациональной пропаганды служит реклама: автомобили, например, или бытовая техника рекламируются в опоре на реальные технические новшества, доказанные усовершенствования, но судя по предыдущим посылкам исследователя, реклама и пропаганда — очевидно различные вещи.

В своей работе Ж. Эллюль также поднимает вопросы о правдивости и даже научности пропаганды. В частности, он отмечает, что «чаще всего понятие пропаганды связывают с ложью, измышлениями, называют ее враньем, считая, что иначе быть не может. Эту точку зрения в свое время выразил А. Гитлер, утверждая, что чем больше лжи, тем скорее публика в это поверит. Отсюда, по его мнению, проистекают две позиции по отношению к пропаганде: первая — “мы не станем жертвами пропаганды, потому что способны отличать правду от лжи”. Это очень удобная для пропаганды позиция, так как пока люди уверены, что им сообщают правду, они не считают это пропагандой, тем самым они делаются для нее

⁹⁵ Эллюль Ж. Феномен пропаганды. С. 110.

⁹⁶ Там же. С. 119.

⁹⁷ Там же. С. 139–144.

более доступными, легковверными»⁹⁸. «Вторую позицию можно сформулировать так: “мы ни за что не поверили собеседнику, так как *все*, что он говорит — это неправда”. Но стоит “собеседнику” хоть в чем-то доказать свою правоту, как мнение меняется на прямо противоположное»⁹⁹. “Однако, во-первых, пропаганда может с легкостью базироваться на осуждении лжи, основываясь на факте, который на самом деле реально существовал, но который с трудом поддается проверке. В такого рода упражнениях преуспел Хрущев: он с возмущением обвинял во лжи тех, кто руководил страной до него, чтобы убедить всех в правдивости своих собственных заявлений”¹⁰⁰. Во-вторых, если событие или цифры составляют часть пропаганды, “можно проверить их достоверность, но обычно факты представляются таким образом, что слушатели или читатели не могут понять, откуда они взяты, или не понимают, какие выводы можно сделать из представленной информации. Приведение цифр в рамках пропаганды — очень удобный способ манипулирования, если трудно понять, насколько они не согласуются между собой и противоречивы”¹⁰¹.

В данной связи Ж. Эллюль обращает внимание на множество способов умалчивания или искажения правды, среди которых видное место занимает техника использования пропагандой публикаций о реальных фактах в рамках которой запускается механизм внушения, который американцы именуют термином “барбуяж” (пачкотня, грунтовка, зачистка сознания). “Согласно этой технике факты излагаются таким образом, чтобы вовлечь читателя в водоворот событий социального характера. Кратко и четко предоставляя аудитории неоспоримые факты, надо сделать так, чтобы выводы на их основе были очевидны. В итоге получается, что абсолютное большинство людей делают одинаковые выводы, таким образом формируется обобщенное мнение. А в такой ситуации никто не сможет пойти против мнения большинства”¹⁰².

Еще одна технология “допустимой лжи, к которой прибегает пропагандист, заключается в том, что он ни в коем случае не может разоблачать истинные намерения того, в чью пользу он ведет пропаганду. Пропаганда, напротив, должна служить ширмой для этих планов и истинных намерений”¹⁰³. В результате “получается,

⁹⁸ Эллюль Ж. Феномен пропаганды. С. 91.

⁹⁹ Там же.

¹⁰⁰ Там же. С. 94.

¹⁰¹ Там же. С. 95.

¹⁰² Там же. С. 97.

¹⁰³ Там же. С. 98.

что пропаганда сообщает населению как раз то, что делать никто не собирается, причем говорит это убедительно, словно это — чистая правда. Так говорят обычно о мире, об истинных ценностях, о социальной справедливости”¹⁰⁴.

В отношении научности пропаганды Ж. Эллиуль утверждает, что “пропаганда мало-помалу становится наукой, изобретая, исходя из практического опыта, новые правила, более жесткие и строгие. Любой пропагандист невольно изобретает все более действенные приемы и изощренные методы, которыми любой другой может воспользоваться. Как и в других сферах, обобщенные технологические приемы становятся научной базой для дальнейшего развития отрасли”¹⁰⁵. На наш взгляд, данное утверждение не представляется достаточно обоснованным — все предыдущие аргументы исследователя в отношении сущности пропаганды его опровергают — пропаганду никогда не относили, и вряд ли будут — к науке, поскольку это практика, которая лишь в определенных случаях может иметь специальное научное обоснование.

Среди аргументов в защиту научного характера пропаганды, которые приводит Ж. Эллиуль, — тщательный анализ условий, в которых она уместна, а также тех людей, для которых она предназначена. “Известно, что определенный тип пропаганды дает отличный результат в одних условиях, но может быть совершенно бесполезен в других, и если уж предпринимать пропагандистскую акцию с целью добиться определенного результата, то следует заранее продумать способы воздействия, используя социологические методы и психологические приемы для оценки ситуации. Они уже известны, но для хорошей подготовки специалистов в области пропаганды необходимо тщательно продумать систему подготовки соответствующих кадров”¹⁰⁶.

В любом случае, “не вызывает сомнений, что пропаганда уже не есть случайный набор действий”¹⁰⁷, а “научная теория под тот или иной вид пропаганды всегда найдется”¹⁰⁸, — заключает исследователь. Следует отметить, что данный тезис не находит серьезного развития в главах анализируемой работы Ж. Эллиуля. Однако похожий по сути вопрос поднимал выдающийся французский социолог Раймон Будон. Этот ученый обращался к исследованию самых различных социальных феноменов, которые, как он считал, следует

¹⁰⁴ Эллиуль Ж. Феномен пропаганды. С. 101.

¹⁰⁵ Там же. С. 20.

¹⁰⁶ Там же. С. 21.

¹⁰⁷ Там же. С. 21–22.

¹⁰⁸ Там же. С. 22.

попытаться определить и объяснить рационально¹⁰⁹ и предлагает определять идеологии как доктрины, основанные на научных теориях, имеющих ложное основание, либо правильно обоснованных, но неверно интерпретированных¹¹⁰. Согласно Р. Будону, интеллектуал может играть самые различные роли в процессе распространения научных теорий и информации в обществе. Он принимает активное участие в производстве и передаче информации. Так, ученый-социолог предлагает решение актуальной социальной проблемы (продуцирует информацию), а журналист, специализирующийся в социальных вопросах, пишет и публикует об этом статью (передает информацию). При этом возникает целый ряд возможностей намеренного или непреднамеренного искажения распространяемой информации — теории или идеи¹¹¹.

В следующих главах своей работы Ж. Эллюль попытался ответить на следующие вопросы: как работает пропаганда? Каковы условия эффективности пропагандистского влияния? В чем выражаются последствия пропаганды в социально-политической сфере? Он также попытался обосновать необходимость пропаганды и обозначить ее психологические эффекты, а также обозначить взаимосвязь пропаганды и идеологии, выстроив “новую парадигму отношений между пропагандой и идеологией”. Согласно концепции Ж. Эллюля в настоящее время “пропаганда больше не нуждается в идеологии”, хотя последняя все еще играет определенную роль по отношению к ней¹¹². Просто современный пропагандист уже не является тем человеком, который “верует”, а становится просто техническим исполнителем, применяющим в своей работе материальные стимулы и психологические приемы, становясь со временем циником, презирающим людей и идеологические доктрины¹¹³.

Вот именно эта посылка и задает, на наш взгляд, ключевое основание для критического анализа изложенной выше концепции пропаганды Ж. Эллюля.

Во-первых, эта концепция представляется чрезмерно психологизированной, и, хотя можно согласиться с Ж. Эллюлем, что “не стоит упускать из виду психологическое влияние: оно — необходимый инструмент пропаганды”, все же структура и организованное пропагандистское действие именно в социально-политическом

¹⁰⁹ *Ideologie* // Boudon R., Besnard P., Cherkaoui M., Lecuyer B. *Dictionnaire de la sociologie*. P., 1999. P. 118.

¹¹⁰ *Boudon R. L'idéologie, ou l'origine des idées reçues*. P., 1986. P. 45.

¹¹¹ *Ibid.* P. 45.

¹¹² *Эллюль Ж. Феномен пропаганды*. С. 314–313.

¹¹³ Там же. С. 314.

контексте имеет первостепенное значение¹¹⁴. В этой связи не совсем убедительным представляется определение пропаганды, данное Ж. Эллюлем, которую он, по сути, сводит к манипуляции.

Однако учеными доказано, что пропаганда существенным образом отличается от феномена манипулирования под которым понимается “деятельность организаций и отдельных лиц, целью которой является воздействие на людей, подчинение их своим (экономическим, политическим и специфическим частным) интересам”¹¹⁵. Пропаганда подразумевает под собой целенаправленный коммуникативный процесс передачи конкретной аудитории, с помощью специальных средств и методов, специальной информации, способной оказать воздействие на ее мнение, установки, в конечном счете — на мировоззрение и последующее поведение, но далеко не всегда вопреки их интересам. Поэтому основным методом является убеждение, поскольку именно убеждения, в том числе и социально приемлемые в определенном обществе) формируют основу мировоззрения, а “истинная вера”¹¹⁶ в правильность выбранного жизненного пути направляет дальнейшее поведение человека уже независимо от того, находится он под влиянием непосредственным пропаганды или нет. Манипулирование же, как правило, преследует кратковременные цели (привлечь, завлечь, получить желаемое, обмануть), соответственно манипулятивное воздействие имеет более кратковременный, хотя и весьма ощутимый социально отрицательный эффект.

Во-вторых, в история социально-политических учений, в трудах выдающихся классиков социально-политической мысли убедительно доказано, что “влиянию идеологического контекста подвержено все человеческое мышление, за исключением математики и некоторых областей естествознания”¹¹⁷, а сам факт влияния идей и идеологий как на политическую жизнь современного общества, так и на отдельных его членов не вызывает сомнения. Сознательно, или неосознанно, любой человек опирается на набор политических убеждений и ценностей, которые руководят его поведением¹¹⁸. В данной связи представляется неправомерным тезис о вторично-

¹¹⁴ Эллюль Ж. Феномен пропаганды. С. 47.

¹¹⁵ Осипова Н.Г. Механизмы социального манипулирования с помощью коммуникативных технологий // Язык. Культура. Перевод. Коммуникация: Сб. науч. трудов. Вып. 2. М., 2018. С. 36.

¹¹⁶ См. об этом: Хоффер Э. Истинноверующий. М., 2004.

¹¹⁷ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М., 1955. С. 22.

¹¹⁸ Heywood A. Political ideologies. An introduction. L., 1998. P. 1.

сти идеологии по отношению к пропаганде, которая функционирует на практическом уровне ее выражения.

В-третьих, сквозь все работу Ж. Эллюля проводится идея о тотальности феномена пропаганды, ее довлеющем на общество характере. Тем самым получается, что кроме пропаганды других видов социального воздействия на индивидов и их отдельные группы не существует. Тем самым автор упускает из виду влияние на граждан традиционных и современных социальных институтов, а также механизмы социализации.

Таким образом, следует согласиться с позицией отечественных авторов, которые утверждают, что Ж. Эллюль рассматривает пропаганду с технократических позиций — как технологию, “как средство произвольной манипуляции сознанием и поведением людей, а идеологию сводит просто к интеллектуальной технологии, в которой идейное содержание вытесняется техническими средствами массовой коммуникации”¹¹⁹. И хотя, безусловно, влияние современных коммуникационных технологий на сознание и поведение людей не вызывает сомнений, но все преувеличивать масштабы этого влияния вряд ли оправдано.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Бабосов Е.М. Жак Эллюль // Новейший философский словарь. Минск, 1998.

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М., 1955.

Бернейс Э. Пропаганда. СПб., 2023.

Дорцева Е.В. Феномены пропаганды и контрпропаганды в системе социологического знания // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2024. № 1.

Лебон Г. Психология народов и масс. М., 2022.

Осипова Н.Г. Современная социологическая теория. Ч. 2. М., 2020.

Осипова Н.Г., Елишев С.О. Революции и государственные перевороты. Теория, история и практика. М., 2023.

Осипова Н.Г. Механизмы социального манипулирования с помощью коммуникативных технологий // Язык. Культура. Перевод. Коммуникация: Сб. науч. трудов. Вып. 2. М., 2018.

Сигеле С. Преступная толпа. Опыт коллективной психологии. СПб., 1893.

Социологический энциклопедический словарь / Ред.-коорд. Г.В. Осипов. М., 1998.

Тард Г. Общественное мнение и толпа / Под ред. П.С. Когана. М., 2015.

Хоффер Э. Истинноверующий: личность, власть и массовые общественные движения. М., 2004.

Эллюль Ж. Феномен пропаганды. СПб., 2023.

¹¹⁹ Эллюль Ж. Философский энциклопедический словарь / Гл. редакция: Л.Ф. Ильичёв, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалёв, В.Г. Панов. 1983.

Эллиуль Ж. Философский энциклопедический словарь / Гл. редакция: Л.Ф. Ильичёв, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалёв, В.Г. Панов. М., 1983.

REFERENCES

- Babosov E.M.* Zhak Ellyul' [Jacques Ellul] // Novejshij filosofskij slovar'. Minsk, 1998 (in Russian).
- Berger P., Lukman T.* Social'noe konstruirovanie real'nosti [Social Construction of Reality]. М., 1955 (in Russian).
- Bernejs E.* Propaganda [Propaganda]. SPb., 2023 (in Russian).
- Boudon R.* L'idéologie, ou l'origine des idées reçues. P., 1986.
- Craib I.* Modern social theory. From parsons to Habermas. Eastbourne, 1992.
- Dorceva E.V.* Fenomeny propagandy i kontrpropagandy v sisteme sociologicheskogo znaniya [Phenomena of Propaganda and Counter-Propaganda in the System of Sociological Knowledge] // Vestnik moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sociologiya i politologiya. 2024. N 1 (in Russian).
- Ellul J.* Propagandes. P., 1962.
- Ellyul' Z.H.* Filosofskij enciklopedicheskij slovar' [Philosophical Encyclopedic Dictionary] / Gl. redakciya: L.F. Il'ichyov, P.N. Fedoseev, S.M. Kovalyov, V.G. Panov. М., 1983 (in Russian).
- Ellyul' Z.H.* Fenomen propagandy [The Phenomenon of Propaganda]. SPb., 2023 (in Russian).
- Heywood A.* Political ideologies. An introduction. L., 1998.
- Hoffer E.* Istinnoveruyushchij: lichnost', vlast' i massovyje obshchestvennye dvizheniya [True Believer: Personality, Power, and Mass Social Movements]. М., 2004 (in Russian).
- Ideologie* // Boudon R., Besnard P., Cherkaoui M., Lecuyer B. Dictionnaire de la sociologie. P., 1999.
- Lasswell H.D.* Propaganda technique in World War I. L.; N.Y., 1927.
- Lebon G.* Psihologiya narodov i mass [Psychology of Peoples and Masses]. М., 2022 (in Russian).
- Osipova N.G.* Sovremennaya sociologicheskaya teoriya [Modern Sociological Theory]. Ch. 2. М., 2020 (in Russian).
- Osipova N.G., Elishev S.O.* Revolyucii i gosudarstvennye perevoroty. Teoriya, istoriya i praktika [Revolutions and Coups d'état. Theory, History and Practice]. М., 2023 (in Russian).
- Sigele S.* Prestupnaya tolpa. Opyt kollektivnoj psihologii [Criminal crowd. Experience of collective psychology]. SPb., 1893 (in Russian).
- Sociologicheskij enciklopedicheskij slovar'* [Sociological encyclopedic dictionary] / Red.-koord. G.V. Osipov. М., 1998 (in Russian).
- Tard G.* Obshchestvennoe mnenie i tolpa [Public opinion and the crowd] / Pod red. P.S. Kogana. М., 2015 (in Russian).