

Пропаганда

Содержание

1.	Организуя хаос	1
2.	Новая пропаганда	13
3.	Новые пропагандисты	27
4.	Психология отношений с общественностью	43
5.	Бизнес и массы	59
6.	Пропаганда и политическое лидерство	93
7.	Женские движения и пропаганда	119
8.	Пропаганда и образование	127
9.	Пропаганда и социальное обслуживание	141
10.	Наука и искусство	147
11.	Механика пропаганды	157

Глава 1

Организуя хаос

Сознательное и умелое манипулирование упорядоченными привычками и вкусами масс является важной составляющей демократического общества. Приводит в движение этот невидимый общественный механизм невидимое правительство, которое является истинной правящей силой в нашей стране.

Нами правят, наше сознание программируют, наши вкусы предопределяют, наши идеи нам предлагают - и все это делают в основном люди, о которых мы никогда и не слыхивали. Таков логичный результат организации нашего демократического общества. Именно такое взаимодействие необходимо для мирного сосуществования людей в эффективно функционирующем обществе.

Очень часто наши невидимые правители ничего не знают о других членах собственного узкого круга.

Эдвард Бернейс

Они правят нами потому, что наделены качествами природных лидеров, способны создавать необходимые идеи и занимают ведущее положение в социальной структуре. Как бы мы ни относились к этому, факт остается фактом - совершая практически любое действие в повседневной жизни, будь то в сфере политики или бизнеса, социального взаимодействия или этики, мы действуем по указке сравнительно небольшой группы людей, которые составляют крошечную долю от наших ста двадцати миллионов сограждан, однако разбираются в мыслительных процессах и в социальной структуре масс. Это они тянут за ниточки, идущие к общественному сознанию, это они управляют старыми общественными силами и изобретают новые способы связывать мир воедино и управлять им.

Как правило, мы не сознаем, насколько важную роль играет это невидимое правительство в повседневной жизни нашего общества. Теоретически каждый гражданин может голосовать за кого пожелает. В нашей конституции не содержится упоминания о политических партиях как о части правительственного механизма - видимо, создатели этого важнейшего документа, не могли вообразить, что в нашей национальной политике появится нечто подобное современной политической машине. Однако американские избиратели очень скоро поняли, что без должной организации и руководства их голоса, которые они отдают сотням разных кандидатов, вызовут лишь всеобщую путаницу. И тогда практически сразу возникло невидимое правительство, состоявшее

Пропаганда

из первых политических партий. И мы согласились с тем, что ради простоты и удобства следует воспользоваться системой партий, чтобы сократить количество кандидатов до двух, максимум трех-четырёх человек.

Теоретически, каждый гражданин самостоятельно принимает решения по общественным и личным вопросам. На практике, если бы нам приходилось самостоятельно овладевать запутанными экономическими, политическими и этическими аспектами любого из этих вопросов, мы бы так и не смогли сделать какой-либо вывод. И вот мы согласились на то, чтобы невидимое правительство фильтровало информацию и выделяло особо важные вопросы, сократив наше поле выбора до разумных пределов. Через свой рупор - средства массовой информации - наши лидеры передают нам различные доводы и сведения по вопросам, поступающим на суд общественности; от какого-нибудь авторитета в области этики, будь то священник, популярный эссеист или просто широко распространенное мнение, мы получаем стандартный код социального взаимодействия, которому чаще всего и следуем.

В теории, каждый покупатель приобретает самые лучшие и самые дешевые товары общественного потребления, которые может предложить ему рынок. На практике, если бы мы, выбирая один из сотни сортов мыла, ткани, хлеба, задавались вопросами о цене и составе продукта, экономика благополучно почил бы в бозе. Чтобы этого не произошло, общество соглашается сократить поле вы-

Эдвард Бернейс

бора, рассматривая лишь те идеи и товары, о которых ему в том или ином виде сообщает пропаганда. Мы находимся под постоянным массированным воздействием, задача которого - овладеть нашими умами в интересах какой-либо стратегии, товара или идеи.

Возможно, вместо пропаганды и одностороннего освещения любого вопроса лучше было бы иметь комитет мудрецов, которые выбирали бы нам правительство, говорили бы, как следует поступать в делах личных и общественных, решали бы, какую одежду нам носить и какую пищу есть. Однако мы выбрали противоположный метод - метод открытой конкуренции, и теперь нам необходим способ, с помощью которого свободная конкуренция смогла бы быть успешно реализована. Для этого общество решило отдать организацию свободной конкуренции на откуп лидерам и пропаганде.

Некоторые составляющие этого процесса подвергаются критике - к примеру, подтасовка новостей, возвышение личности, постоянный шум вокруг того, какие именно политики, коммерческие продукты и социальные идеи должны быть допущены до массового сознания. Инструменты, с помощью которых создается и направляется общественное мнение, могут быть использованы недолжным образом, и все же создание и направление мнения необходимо для упорядочивания жизни.

По мере того как наша цивилизация становилась все сложнее, а потребность в невидимом правительстве возникала все чаще, создавались и оттачивались технические

Пропаганда

средства формирования мнения.

С появлением печатного станка, газет, железных дорог, телефона, телеграфа, радио и аэроплана стало возможным быстро, даже мгновенно распространять идеи по всей Америке.

Потенциальные возможности, подаренные нам этими изобретениями, хорошо понимает Х.Г. Уэллс, опубликовавший в газете *New York Times* следующие строки:

«Современные средства коммуникации - власть, которую дают нам печать, телефон, радио и прочие изобретения, способные быстро передать важнейшие стратегические или технические идеи множеству взаимодействующих центров одновременно, - открывают перед нами совершенно новый мир политических процессов. Сегодня идея и фраза могут быть эффективнее любой личности и сильнее любых локальных интересов. Можно документально оформить стандартную процедуру, не допустив тем самым ее искажения или нарушения, а затем постепенно уточнять и дополнять ее, внедряя повсеместно и не допуская непонимания на индивидуальном, локальном или групповом уровне».

То, что написал господин Уэллс о политических процессах, верно также для процессов коммерческих и социальных, для всех массовых инициатив. Общественные

Эдвард Бернейс

группы и объединения больше не подвластны «локальным и групповым» ограничениям. Во времена принятия конституции низшей организацией являлось сообщество деревенских жителей, которые самостоятельно производили большинство необходимого и вырабатывали идеи и позиции с помощью личных контактов и бесед с согражданами. Но сегодня идея может быть мгновенно передана на любое расстояние любому числу людей, а потому в дополнение к подобному географическому делению возникло множество других групп. В результате люди, имеющие одинаковые идеи и интересы, могут объединяться и вести совместную деятельность, находясь при этом в тысячах миль друг от друга.

Крайне сложно понять, сколько в нашем обществе имеется подобных групп и по какому признаку они формируются. Группа может быть социальной, политической, экономической, расовой, религиозной или этической, причем каждый перечисленный вид имеет сотни разновидностей. Вот, например, список групп, перечисленных в «World Almanac» на букву «А»:

Лига борьбы за упразднение высшей меры наказания; Антивоенная ассоциация; Американский институт бухгалтеров; Актерская ассоциация за справедливость; Американская страховая ассоциация; Международная ассоциация рекламы; Национальная ассоциация воздухоплавателей; Институт истории и искусств Олбани; Ревностные

Пропаганда

прихожане; Американская академия в Риме; Американское общество антикваров; Лига борьбы за права американских граждан; Американская федерация труда; Амогс (Орден розенкрейцеров); Клуб Подставки; Американо-ирландская ассоциация любителей истории; Лига борьбы с курением; Лига борьбы со сквернословием; Американская археологическая ассоциация; Национальная ассоциация лучников; Общество любителей пения «Арион»; Американская астрономическая ассоциация; Ассоциация заводчиков скота айрширской породы; Ацтекский клуб 1847 года. И хотя приводимый в «World Almanac» далеко не полон, в нем есть еще много организаций на букву «А».

В справочнике американских газет за 1928 год упоминается 22 128 периодических изданий, выходящих на территории США. Предлагаю вашему вниманию список печатных изданий на букву N, издающихся Чикаго. Вот он:

Narod (ежедневная чешская газета); Narod-Polski (польский ежемесечник); N.A.R.D. (фармацевтика); National Corporation Reporter; National Culinary Progress (для шеф-поваров гостиниц); National Dog Journal; National Drug Clerk; National Engineer; National Grocer; National Hotel Reporter; National Income Tax Magazine; National Jeweler; National Journal of Chyiropractic; National Live Stock Producer; National Miller; National Nut News; National Poultry, Butter and Egg Bulletin; National Provisioner (для упаковщиков мясных товаров); National Real Estate

Эдвард Бернейс

Journal; National Retail Clothier; National Retail Limber Dealer; National Safety News; National Spiritualist; National Underwriter; The Nation's Health; Naujienos (ежедневная литовская газета); New Corner (еженедельное республиканское издание для итальянцев); Daily News; The New World (католический еженедельник); North American Banker; North American Veterinarian.

Некоторые из этих изданий издаются огромными тиражами. Так, заявленный тираж The National Life Stock Parker составил 155 978 экземпляров; The National Engineer - 20 328 экземпляров; The New World - предположительно 67 000 экземпляров. Больше половины перечисленных периодических изданий, выбранных случайным образом из 22 128 наименований, имеют тираж более 10 000 экземпляров.

Достаточно взглянуть на список, чтобы убедиться в разнородности этих изданий. Однако это не более чем слабый отзвук огромного количества групп и подгрупп, существующих в нашем обществе и служащих каналом передачи информации и мнения авторитетов отдельным сообществам.

Вот, к примеру, список мероприятий, которые пройдут в городе Кливленде (штат Огайо) и перечислены в недавнем выпуске «World Conention Dates» - издания, в котором содержится информация о 5 500 планируемых мероприятий и собраний.

Пропаганда

Съезд Американской ассоциации практикующих цинкографов; пикник ассоциации Писателей; съезд Рыцарей св. Джона; съезд Лиги стрелков; съезд Национальной ассоциации вязальщиц верхней одежды; съезд Рыцарей св. Джозефа; съезд Королевского ордена сфинкса; съезд Ассоциации ипотечных банков; съезд Международной ассоциации представителей государственного сектора; съезд клуба «Киванис» (Огайо); съезд Американской ассоциации цинкографов; шоу автопроизводителей Кливленда; съезд Американского общества инженеров-теплотехников и специалистов по вентиляции.

Кроме того, в 1928 году проведут свои съезды следующие организации:

Ассоциация производителей искусственных конечностей; Американская национальная ассоциация любителей цирка; Американская ассоциация натуропатов; Американская ассоциация стендовой стрельбы; Ассоциация любителей техасского фольклора; Ассоциация рекламы отелей; Ассоциация заводчиков лисиц; Ассоциация дезинфекции и инсектицида; Национальная ассоциация упаковщиков яиц и производителей наполнителей яичной тары; Американская ассоциация разлива газированных напитков и Американская ассоциация упаковщиков солений, да вдобавок Черепашьё дерби - причем большинство мероприятий будет сопровождаться банкетом и выступлениями ораторов.

Эдвард Бернейс

Но если даже перечислить все эти официальные организации и ассоциации (полного их списка на данный момент не существует), в нем была бы упомянута лишь малая доля организаций менее официальных, которые тем не менее процветают. Люди обмениваются мыслями и усваивают стереотипные мнения в местном бридж-клубе. Лидеры утверждают свою власть через общественные мероприятия и организации театралов-любителей. Тысячи женщин могут, сами того не зная, принадлежать к обществу любителей фасонов, создаваемых тем или иным общественным лидером.

Журнал Life посмеялся над этим, разместив на своих страницах слова некоего американца, произнесенные в ответ на излияния британца, восхищенного отсутствием в США классов и каст:

«Да уж, у нас только и есть, что четыреста богатейших семейств, да белые воротнички, да бутлеггеры, да воротины с Уолл-стрит, преступники, «Дочери революции», Ку-клукс-клан, «Колониальные дамы», масоны, киванисты с ротарианцами, Р.К., члены Клуба лосей, Цензоры, Знаатоки искусств, Мороны, Герои-любители Линди, дамы из Христианского общества воздержания, политики, менкенины, бубуазы, иммигранты, радиоведущие - ах, да, а еще богатые и бедные».

Следует, впрочем, помнить о том, что эти тысячи групп

Пропаганда

пересекаются между собой. Джон Джонс может одновременно быть не только ротарианцем, но и прихожанином церкви, членом братства, политической партии, благотворительной организации, профессиональной ассоциации, местной торговой палаты, лиги или общества борцов за или борцов против снижения тарифов или членом гольф-клуба. В этом случае он будет транслировать свои ротарианские взгляды другим группам, в которых пользуется влиянием.

Эта невидимая и взаимосвязанная структура групп и ассоциаций представляет собой тот самый механизм, с помощью которого демократия создала общественное мнение и упростила процесс мышления масс. Отвергать этот механизм означает требовать от общества стать таким, каким оно никогда не было и не будет. Признавать существование механизма, но ожидать, что он не будет использоваться - бессмысленно.

Эмиль Людвиг пишет, что Наполеон «всегда был начеку и отмечал выражение общественного мнения; всегда прислушивался к гласу народа, не поддающемуся никаким расчетам. «Знаете ли вы, - сказал он однажды, - что удивляет меня более всего? Неспособность власти хоть что-либо упорядочить».

Цель данной книги заключается в том, чтобы исследовать структуру механизма, контролирующего общественное мнение, и показать, как использует этот механизм специалист, стремящийся заставить общественность усвоить идею или принять товар. В то же время мы попытаемся

Эдвард Бернейс

выяснить, какое место занимает новая пропаганда в современной демократической структуре, и проследим за ее постепенно изменяющимся этическим кодом и принятыми практиками.

Глава 2

Новая пропаганда

В те дни, когда короли еще были настоящими королями, Луи XIV скромно заметил: «Государство - это я». И при этом почти не погрешил против истины.

Но на дворе уже не те времена. Триада индустриальной революции - паровой двигатель, печатные органы и государственные школы - лишили королей власти, передав ее людям. Власть, утраченная королем, досталась простому человеку, ибо экономическая власть влечет за собой политическую, а история индустриальной революции наглядно демонстрирует нам переход этой власти от короля и аристократии к представителям буржуазии. Всеобщее избирательное право и всеобщее образование подкрепили эту тенденцию, и в итоге даже буржуазия стала робеть перед массами. А сами массы собрались уже было в короли.

Но вот наступила реакция. Меньшинство обнаружило великолепный способ влияния на большинство. Оказалось,

Эдвард Бернейс

что можно формировать мнение масс таким образом, чтобы направить свежесобранные ими силы на строго заданные цели. В современном обществе это неизбежно. Любые социально-значимые шаги - в области политики, финансов, промышленности, сельского хозяйства, благотворительности, образования или любой другой - сегодня должны совершаться с помощью пропаганды. Пропаганда становится инструментом невидимого правительства.

Предполагалось, что всеобщая грамотность нужна, чтобы научить обывателя контролировать окружающую среду. Овладев чтением и письмом, он овладеет возможностью управлять - так гласила демократическая доктрина. Но всеобщая грамотность дала человеку не разум, а набор штампов, смазанных краской из рекламных слоганов, передовиц, опубликованных научных данных, жвачки желтых листков и избитых исторических сведений - из всего, чего угодно, но только не из оригинальности мышления. У миллионов людей этот набор штампов одинаков, и если на эти миллионы воздействовать одним и тем же стимулом, отклик тоже получится одинаковый. Утверждение о том, что широкие массы американцев получают большинство своих идей таким вот оптовым путем, может показаться преувеличением. Пропаганда - в широком значении организованной деятельности по распространению того или иного убеждения или доктрины - и есть механизм широкомасштабного внушения взглядов.

Я сознаю, что слово «пропаганда» для многих имеет отрицательный оттенок. Однако то, хороша пропаганда или

Пропаганда

плоха, в любом случае зависит исключительно от того, что именно она прославляет, а также от достоверности оглашаемой информации.

Само по себе слово «пропаганда» имеет вполне техническое значение, которое, как и большинство вещей в мире, хорошо или плохо не само по себе, а под влиянием обычая. В словаре «Funk and Wagnall Dictionary» приводятся четыре определения этого слова:

1. Сообщество кардиналов, кураторов иностранных миссий; также Коллегия пропаганды в Риме, основанная папой Урбаном VIII в 1627 году для обучения священников-миссионеров; Sacred College de Propaganda Fide.
2. Следовательно, любое учреждение или схема пропагандирования доктрины или системы.
3. Систематические усилия, направленные на завоевание общественной поддержки тех или иных взглядов или действий.
4. Принципы, продвигаемые с помощью пропаганды.

В недавнем выпуске Scientific American была размещена статья, призывающая вернуть старому доброму слову «пропаганда» его достойное значение. В статье говорится следующее:

«В английском языке нет другого слова, значение которого было бы столь же сильно искажено. Его смысл изме-

Эдвард Бернейс

нился в основном в ходе последней войны, когда этим термином обозначалась абсолютно злонамеренная деятельность.

Обратившись к словарю «Standard Dictionary» вы обнаружите, что словом «пропаганда» прежде обозначалась созданная в 1627 году в Риме конгрегация кардиналов, в задачи которой входило распространение и контроль иностранных миссий. Это же слово относилось и к Коллегии пропаганды в Риме, основанной папой Урбаном VIII для обучения священников-миссионеров. Постепенно слово стало обозначать любую организацию или схему, созданную для пропагандирования той или иной доктрины или системы.

На примере этого определения мы видим, что в своем исконном смысле пропаганда была абсолютно легитимным видом деятельности. Любое сообщество - социальное, религиозное или политическое, имеющее определенные убеждения и письменно либо устно знакомящее с ними окружающих, занимается именно пропагандой.

Истина сильна, истина должна быть превыше всего, и если какое-либо сообщество считает, что открыло ценную истину, то распространение ее является не привилегией, а обязанностью. Если члены сообщества понимают - и понимание это должно прийти довольно быстро, что масштабное и эффективное распространение этой истины возможно только с помощью организованных усилий, они берутся за печатный станок и лезут на трибуну, поскольку

Пропаганда

эти способы можно считать самыми эффективными. Пропаганда становится злом и заслуживает порицания лишь в случае, если ее авторы сознательно и намеренно распространяют ложь или же когда их целью является предсудительное с точки зрения блага общества действие.

«Пропаганда» в своем исконном значении - вполне пристойное, честное слово, имеющее почтенное происхождение и заслуживающую уважения историю. Тот факт, что сегодня ему придан отрицательный оттенок, говорит лишь о том, насколько силен ребенок в среднестатистическом взрослом. Вот группа граждан пишет статьи и говорит речи, защищая то или иное решение спорного вопроса и считая, что именно это решение наилучшим образом отвечает интересам общества. Пропаганда? Ну что вы. Просто упорное утверждение истины. Но вот еще одна группа – она выражает противоположное мнение, и мнение это очень быстро получает позорное клеймо «пропаганды»...

Надобно всех мерить одной мерой, говорит мудрая старая пословица. Так давайте же, не откладывая, вернем этому прекрасному старому слову его истинное значение и восстановим его благородный смысл для наших детей и внуков».

Сила влияния пропаганды на исход дела может удивить даже хорошо осведомленного человека. Однако достаточно просто начать читать между газетных строк, и вы сразу увидите, какова власть пропаганды над общественным

Эдвард Бернейс

мнением. В день, когда я пишу эти строки, New York Times разместила на первой полосе восемь крупных новостей. Четыре из них - половина! - относятся к области пропаганды. Обычный же читатель примет их на веру, не усомнившись в их достоверности. Однако так ли они достоверны? Вот заголовки этих новостей:

«ДВЕНАДЦАТЬ ГОСУДАРСТВ ПРЕДУПРЕЖДАЮТ: КИТАЙ ПОЛУЧИТ ПЕРЕДЫШКУ ЛИШЬ ПРИ УСЛОВИИ ПРОВЕДЕНИЯ НАСТОЯЩЕЙ РЕФОРМЫ»

«ПРИТЧЕТТ СООБЩАЕТ О ГРЯДУЩЕМ КРАХЕ СИОНИЗМА»

«РИЭЛТЕРЫ ТРЕБУЮТ СОЗДАНИЯ ТРАНЗИТНОЙ СПРАВОЧНОЙ СИСТЕМЫ»

«ОТЧЕТ ФОНДА ГУВЕРА: «НАШ УРОВЕНЬ ЖИЗНИ - САМЫЙ ВЫСОКИЙ ЗА ВСЮ ИСТОРИЮ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА»»

Рассмотрим их по порядку. В статье, посвященной Китаю, приводится коллективный отчет о работе Комиссии экстерриториальности в Китае и излагается позиция властей относительно беспорядков в Китае. Но содержание статьи здесь не так важно - важно то, что она представляет собой на самом деле. В ней приводится «информация, озвученная сегодня Государственным департаментом» с целью демонстрации американцам позиции Госдепартамента. Сам источник придает вес информации, ну, а американцы, как правило, убеждены в правоте Госдепарта-

Пропаганда

мента и всячески его поддерживают.

Отчет доктора Притчетта, попечителя Фонда Карнеги за Международный мир - это попытка выяснить, как обстоят дела у еврейской колонии на беспокойных арабских землях. Доктор Притчетт провел собственные исследования и убедился, что в долгосрочной перспективе «сионизм принесет массу бед и несчастий и самим евреям, и арабам». Вес этому мнению придает репутация Фонда Карнеги, поэтому общественность прислушается к словам Притчетта и поверит ему. Выступления президента Совета Нью-Йорка по недвижимости и секретаря фонда Гувера также представляют собой попытки повлиять на массы с целью формирования определенного мнения.

Эти примеры приводятся не для того, чтобы создать у читателя впечатление, будто в пропаганде нет ничего плохого. Скорее, они позволяют показать, как происходит подача информации о событии в нужном ключе и как стоящие за этим событием люди могут влиять на общественное мнение. Это - примеры современной пропаганды. И теперь мы можем попытаться дать ей определение.

Современная пропаганда - это последовательная, достаточно продолжительная деятельность, направленная на создание или информационное оформление различных событий с целью влияния на отношение масс к предприятию, идее или группе.

Подобная практика создания нужных событий и нужных образов в сознании миллионов людей распространена

Эдвард Бернейс

на очень широко. Сегодня без нее не обходится ни одно важное мероприятие, будь то строительство собора, пожертвование университету, выход кинофильма, выпуск крупного займа или президентские выборы. Иногда воздействием на массы занимаются профессиональные пропагандисты, иногда - назначенные на эту должность непрофессионалы. Важно учесть, что эта деятельность повсеместна и длительна, в итоге она позволяет контролировать общественное сознание настолько же эффективно, насколько армия контролирует своих солдат.

Поскольку людей, которыми можно управлять, очень много, а сами они настолько трудно поддаются влиянию, порой та или иная группа осуществляет давление настолько сильное, что перед ним оказывается бессильно и законодательство, и редакторы, и учителя. Такая группа, по словам Уолтера Липсмана, прочно держится за свои стереотипы, превращая вроде бы сильных людей, законодателей общественного мнения, в цепку на волнах. Если верховный маг, ощутив потребность народа в идеале, предлагает картину, в которой все белые – обладатели нордического характера и националисты, то простой американец старой закалки, чувствуя, как все новые иммигранты выталкивают его с законного места и лишают законного процветания, схватывает на лету образ, совпадающий с его собственным мнением, и присваивает его. Покупает балахон и колпак, объединяется с сотоварищами в крупную мощную группу и обретает достаточно власти, чтобы повлиять на результаты выборов в штате и забросать грязью

Пропаганда

национальный съезд.

При нынешней социальной организации для любого крупного мероприятия требуется одобрение общественности. Любые заслуживающие одобрения действия могут не свершиться, если не произведут впечатления на публику. Поэтому благотворительным организациям, бизнесменам, политикам и писателям приходится использовать пропаганду - ведь следует заставить массы спонсировать эту деятельность так же, как они спонсировали бы профилактику туберкулеза. И Фонд борьбы за мир на Ближнем Востоке, и Ассоциация по улучшению условий жизни бедняков Нью-Йорка, и все прочие организации вынуждены работать над созданием благоприятного общественного мнения точно так же, как работают продавцы зубной пасты. Мы гордимся снижением уровня смертности новорожденных в США, а ведь это тоже результат пропаганды.

Пропаганда пронизывает всю нашу жизнь и меняет нашу картину мира. Как бы пессимистично это ни выглядело, и сколько бы доказательств ни потребовалось, эта позиция, безусловно, отражает реальность. Более того, по мере того как становится очевидна важная роль пропаганды в завоевании общественной поддержки, ее начинают использовать все шире.

Таким образом, становится очевидно, что любой, кто обладает достаточным влиянием, может управлять некоторым количеством людей, по крайней мере в течение некоторого времени и ради достижения определенной

Эдвард Бернейс

цели. В старину лидерами были правители. Они определяли ход истории попросту - делали все, что пожелают. И если сегодня их потомки, наделенные положением или возможностями, а значит, и властью, если они не могут делать все, что пожелают, не получив одобрения масс, они обращаются к пропаганде, мощному инструменту завоевания этого одобрения. От пропаганды никуда не деться.

Конечно, именно ошеломляющий успех военной пропаганды помог немногим умным людям, подвизающимся в самых разных областях, разглядеть все возможности, которые несет с собой контроль над массовым сознанием. Американское правительство совместно с бесчисленными патриотическими организациями создало технику, которая была внове практически для всех, кому было привычно добиваться одобрения общественности. Они не только обращались к каждому отдельному человеку с помощью всех доступных средств - визуальных, графических, звуковых - приглашая его принять участие в национальном порыве, но и добивались поддержки ключевых представителей каждой группы - людей, которые олицетворяли власть для сотен, тысяч или даже сотен тысяч своих последователей. Таким образом охотник за общественным мнением сразу получал поддержку обществ, религиозных, коммерческих, патриотических, социальных и локальных групп, члены которых усваивали его мнение с помощью своих лидеров и спикеров или же с помощью публикаций в периодических изданиях, которые они постоянно читали и которым верили.

Пропаганда

В то же время охотник за патриотическими настроениями с помощью ментальных клише и эмоциональных стереотипов добивался массовых реакций протеста против якобы имевших место зверств, террора и тирании, царящих во вражеском стане. Разумеется, после окончания войны умные люди не могли не задаться вопросом: а нельзя ли использовать ту же самую технику для решения проблем мирного времени?

После войны пропаганда стала принимать совсем иные формы, не похожие на те, что использовались двадцать лет назад. Эти техники можно справедливо назвать новой пропагандой.

Современная пропаганда учитывает не отдельную личность и даже не массовое сознание, но структуру общества, состоящую из пересекающихся групп и связей «лидер-последователь». Человек рассматривается не просто как клетка социального организма, но и как составляющая социальной единицы. Коснитесь нервного окончания в чувствительной точке, и вы вызовете произвольную реакцию определенных членов этого организма.

Наглядным примером влияния, производимого на общественность посредством групп по интересам, может служить бизнес, например, ситуация с производителями текстиля, которые начали терять рынок сбыта. Проблема возникла не так давно, когда из моды надолго вышел бархат и его производители оказались на грани разорения. Анализ рынка показал, что в Америке возродить моду на

Эдвард Бернейс

бархат не удастся. Ищем правильное место! Париж! Верно! Но - и да, и нет. Париж - родина моды. Лион - родина шелка. Следовало бить в центр. Поэтому решено было положиться на удачу, обратиться к общеизвестным законодателям мод и влиять на вкусы общества именно через эти источники. Была организована служба бархатной моды; ее открыто поддерживали производители. Первой задачей службы было установление контакта с лионскими мануфактурами и парижскими кутюрье, необходимо было выяснить, над чем они работают, предложить им использовать бархат и помочь должным образом использовать их продукцию. На работу в службу был приглашен некий умный парижанин. Он посещал Lanvin, Worth, Agnes, Patou и другие организации и убеждал представителей этих организаций использовать бархат для шитья платьев и шляпок. Он договаривался с графиней Икс или с герцогиней Игрек о том, что та появится в этом платье или шляпке на людях. Что касается знакомства широких масс с бархатом, то американская покупательница или американская модница видели бархатные наряды и шляпы в ателье или у модистки. И покупали бархат, потому что бархат - это красиво и модно.

Издатели американских журналов и ведущие модных колонок в американских газетах тоже уловили текущий (пусть и созданный искусственно) настрой и отразили его в своих новостях, что, в свою очередь, повлияло на покупателя и потребителя. Захиревшее было производство бархата воспрянуло.

Пропаганда

В Париже и в Америке медленно, но верно рос спрос на бархатные ткани. Большой универсальный магазин, метивший на роль законодателя мод, стал рекламировать бархатные платья и шляпки по рекомендациям французских кутюрье и позволял желающим ознакомиться с полученными от этих кутюрье телеграммами. Эхо нового стиля докатилось до сотен других универсальных магазинов страны - им тоже хотелось стать властителями стиля. Бюллетени, сообщения, телеграммы, почта! И вот американская путешественница в бархатном платье и шляпке позировала судовому фотографу.

Созданные обстоятельства дали нужный результат. «Капризная мода благоволит бархату», - написала по этому поводу некая газета. Ну, а в промышленности США вновь появились тысячи рабочих мест.

Так новая пропаганда, учитывающая состав общества как единого целого, нередко может служить созданию и удовлетворению потребностей масс. Потребность в той или иной реформе, сколь бы многие ее ни испытывали, не может быть реализована прежде, чем будет высказана, и прежде, чем будет оказано значительное давление на законодательные органы. Миллионы домохозяек могут считать, что полуфабрикаты губительны для здоровья и их следует запретить. Однако маловероятно, что их личные желания обретут законодательную силу до тех пор, пока их неявные требования не будут сформулированы, озвучены и преподнесены законодательным органам штата или федеральному конгрессу способом, позволяющим полу-

Эдвард Бернейс

чить желаемый результат. Сознают это домохозяйки или нет, но для формулирования и эффективного выражения их требований необходима пропаганда.

Однако очевидно, что постоянное и систематическое использование пропаганды необходимо в первую очередь интеллектуальному меньшинству. Именно это активно проповедующее меньшинство, сочетающее в себе эгоистические и общественные интересы, и обеспечивает прогресс и развитие Америки. Только благодаря активности и энергии немногих интеллектуалов широкая общественность узнает о новых идеях и действует в соответствии с ними.

Небольшие группы людей могут заставить - и заставляют - нас судить о предмете так, как они того пожелают. Но у всякой пропаганды есть свои противники и сторонники, причем и те, и другие равно стремятся убедить массы в своей правоте.