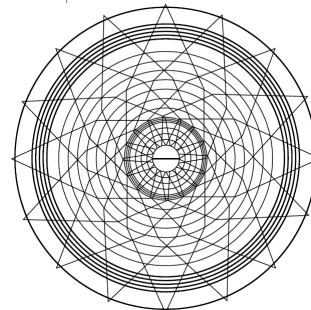


[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды



ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ ПРОПАГАНДЫ¹

Шарикова Г. В.

кандидат педагогических наук, доцент
Государственного академического университета
гуманитарных наук (Москва, Россия)
gacharik@mail.ru

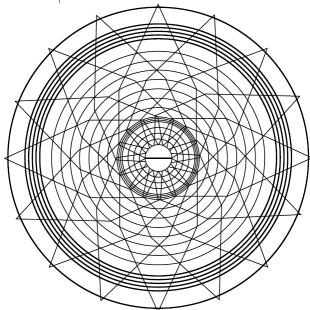
Аннотация:

Статья представляет собой перевод с французского языка главы из книги Жака Эллюля «Пропаганда», первое издание которой увидело свет в 1962 году². Книга произвела сильное впечатление. Ее переводили на другие языки и переиздавали, однако в СССР и современной России она известна сравнительно узкому кругу специалистов. Редакция журнала «Коммуникации. Медиа. Дизайн» решила восполнить этот пробел — перевести и опубликовать главу IV всемирно известной работы, названную «Психологические эффекты пропаганды» (*Effets psychologiques de la propagande*). В этой главе Эллюль рассматривает множество эффектов пропаганды, обнаруженных как самим автором, так и другими исследователями. Среди них *психологическая кристаллизация* (когда существующие в латентном, нечетком, неопределенном виде наклонности индивида внезапно становятся действенными и обнаруживаемыми под воздействием пропаганды), а также эффекты *отчуждения* человека под влиянием пропаганды (она делает его чуждым, то есть иным, отличным от себя самого, дезориентирует в социальной реальности, вынуждает жить вымышленной, инородной, неестественной жизнью, и индивид, подвергнутый этой пропаганде, становится иным и в то же время подчиняется чуждым для него импульсам, подчиняется кому-то другому). Эллюль описывает эффект *психической диссоциации*, когда собственное мнение индивида не совпадает с общественным — пропаганда специально углубляет пропасть между этими двумя сферами. Помимо этого, диссоциация приводит к тому, что индивид начинает совершать те или иные действия безвольно, без рефлексии, без осмысления, почему надо поступать так или иначе, в чем смысл, какова цель и каковы последствия его деяний. Наконец, Эллюль анализирует эффект *митридатизации* — возникновение под действием пропаганды специфического качества, напоминающего историю понтийского царя Митридата, который, боясь быть отравленным, с детства принимал в малых дозах разные яды, постепенно становясь к ним невосприимчивым. Так же и человек, находясь под воздействием пропаганды, постепенно становится невосприимчивым к ней. В заключительной части Эллюль рассматривает *амбивалентность психологических эффектов*, продуцируемых пропагандой.

Ключевые слова: пропаганда, психологические эффекты пропаганды, психологическая кристаллизация, отчуждение, психическая диссоциация, митридатизация, амбивалентность воздействия пропаганды

¹ Перевод с французского главы IV книги Жака Эллюля: Ellul, J. (1991). *Effets psychologiques de la propagande*. In J. Ellul, *Propagandes* (2-ème éd.) (pp. 183–215). Economica. Имеются небольшие редакционные изменения — уточнения и дополнения, касающиеся библиографических записей. Также добавлены некоторые комментарии в сносках сверх авторских. Перевод с французского: Шарикова Г. В.; редактор перевода: Силаева В.Л.; научный редактор: Шариков А.В.

² Ellul, J. (1962). *Propagandes*. A. Colin



[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды

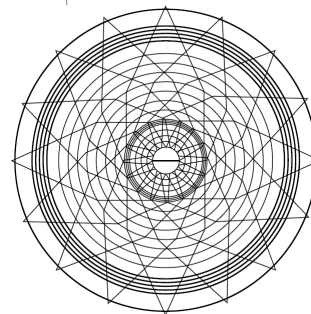
Начнем с того, что выделим несколько проблем. Пропагандистские операции как таковые оказывают психологическое воздействие на человека. Помимо непосредственного эффекта пропаганды (обеспечить нужный исход голосования, например), психологическая манипуляция, пробуждение бессознательного и неоднократное психологическое травмирование влекут за собой долгосрочные последствия психического характера. Психика человека под влиянием пропагандистской обработки не может оставаться прежней: меняется не только его точка зрения или отношение к тем или иным вещам, изменяются психические структуры мозга, поведенческие мотивации, взгляды. Действие пропаганды, таким образом, не ограничивается поверхностным воздействием на сознание, оно изменяет его сущность.

Оставив на время в стороне психологические манипуляции, обратим внимание на разнообразные технические средства, оказывающие в той или иной мере психологическое воздействие на человека. Каждое из них, вне зависимости от того, используется оно с целью пропаганды или только по своему назначению, оказывает воздействие на психику человека, на его взгляды. Когда люди идут в кино, они испытывают некие впечатления, у них складывается определенное мнение, независимо от какой-либо пропагандистской подоплеки. Эти психологические эффекты, определяющие взгляды, мнения, специфические для каждого средства коммуникации, добавляются к тем, что являются следствием непосредственно пропагандистского воздействия, и очень трудно, практически невозможно определить, какие именно изменения в психике происходят от одного или от другого. Если, к примеру, взять пропагандистскую кампанию, осуществляемую по радио, нельзя разграничить изменения в сознании человека, происшедшие от чисто пропагандистских методов воздействия, и те, что являются следствием собственно радиопередачи. Существует множество монографий, где описаны эффекты прессы, радио, кино и ТВ, воздействующие на психику сами по себе и не связанные с пропагандой. Однако воздействие никуда не исчезает, когда эти средства используют и в качестве орудия пропаганды. И пропагандист не должен оставлять этот факт без внимания. Когда по радио проводится пропагандистская кампания, нужно учитывать, что ее эффект будет результатом взаимодействия как самого радио, так и пропагандистских методов, поэтому пропагандист, учитывая, что само по себе радио и собственно пропагандистские технологии имеют особенности влияния на психику человека, вынужден будет их сочетать, так как по сути они взаимодействуют между собой и дополняют друг

[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды



друга. Пропагандист, таким образом, должен решать комплексную, если можно так сказать, полифоническую задачу.

Исследование психологических эффектов воздействия пропаганды следует начать с изучения особенностей влияния на психику человека каждого технического средства передачи информации в отдельности и только потом рассматривать комбинированный эффект, вызванный наложением собственно пропагандистских методик. У нас нет возможности подробно описать это явление в данной работе, но, по крайней мере, никогда не следует забывать об их взаимодополняющем воздействии в том аспекте, который станет предметом нашего изучения.

Психологическая кристаллизация³

Это явление, о котором обычно принято говорить и, без сомнения, оно наиболее изучаемое. В общем, мы бы описали это следующим образом: существующие в латентном, нечетком, неопределенном виде склонности индивида внезапно становятся действенными и обнаруживаемыми под воздействием пропаганды. Она одновременно формирует цели, выстраивает систему и обуславливает характер психики конкретного человека. В конце концов, она останавливает его развитие и определяет психическое состояние. В этом и есть многообразие психологической кристаллизации, вызванной пропагандистским воздействием.

Тому есть множество примеров.

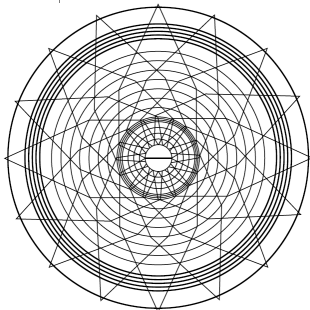
Так, в частности, предрассудки, в том числе и неконтролируемые, резко усиливаются и упрочиваются под влиянием пропаганды.

Индивид, получая подкрепление своим предубеждениям, начинает в них верить и убеждается в том, что он прав, раз об этом говорят во всеуслышание и этому верит большинство его окружения⁴.

Более того, известно, что предрассудки тем сильнее, чем острее ощущается конфликт. Между тем, пропаганда как раз и вынуждает остро чувствовать конфликт, в который вовлекает, и даже если пропаганда не навязывает какое-либо предубеждение, она косвенно его усиливает.

³ По этому поводу см. Stoetzel (1943).

⁴ Более того, это упрочнение предрассудков помогает человеку противостоять фактам и давлению противоречивости происходящего. Выдающееся исследование, проведенное Дженисом, Ламсдейном и Гладстоуном, показывает, что пропаганда придает человеку силы не верить реальному положению вещей и эти силы возникают благодаря кристаллизации образов, убеждений и стереотипов (Janis, Lumsdaine, Gladstone, 1954).



[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды

Тот, чью ненависть начинают направлять и использовать в своих целях, больше не может вернуться назад, чтобы забыть обиды и прийти к примирению. Ему в большом количестве предлагаются готовые ответы на вопросы, решения острых проблем, навязываются суждения, позволяющие чувствовать себя уверенно в любой ситуации, тогда как до пропагандистской обработки ему пришлось бы самому искать ответы. Теперь у него нет необходимости думать и самому искать объяснения происходящего: отныне навязанная пропагандой точка зрения становится для него истиной в последней инстанции.

Пропаганда приводит различные точки зрения к общепринятому стандарту⁵, формирует стереотипы, обеспечивает человека готовыми суждениями на все случаи жизни. Она кодифицирует и стандартизирует социальные, политические и моральные нормы в обществе⁶.

⁵ Пропаганда в готовом виде предлагает человеку определенную точку зрения, и ему уже не приходится самому ее формулировать, она снабжает его ярлыками, лозунгами, формулировками на любой случай, превращая идею в слоган. Распространяя повсюду «руководящую идею», пропаганда вселяет в человека уверенность, что у него есть собственное мнение (Мао, 1955; Albig 1956).

⁶ Символы такого рода относятся к психологическому феномену, получившему название «стереотип». Стереотип — это мнимое оценочное суждение, приобретенное в силу принадлежности к группе без интеллектуального осмысления, машинально воспроизводимое при инициации психологического раздражения. Источником стереотипа являются чувства, которые человек способен испытывать к группе принадлежности в противостоянии к «аут-группе». Люди страстно привязываются к ценностям своей группы и отвергают стереотипы аут-групп. «Разделять предубеждения группы — это не что иное, как демонстрировать свою приверженность группе. Стереотипы соответствуют позиции, которую человек занимает в обществе, группе, профессиональных кругах». По мнению Стетцеля, «стереотип» относится к «категории реальности» — «образ мыслей, восприятие опыта, образцы поведения», но основанной исключительно на аффективных реакциях. Такого рода стереотипы специфичны: они соотносятся с определенной картинкой, должны иметь конкретное название. Для того, чтобы стереотип выполнял свою функцию, необходимо его четко обозначить, обрисовать. Простого значения недостаточно (Stoetzel, 1943, p. 311).

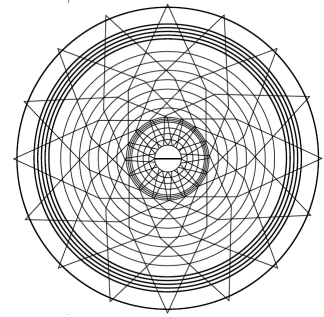
Достаточно стабильный стереотип освобождает человека от необходимости размышлять, иметь собственное мнение, занимать свою позицию. Человек реагирует не задумываясь, как бы рефлекторно, отзываясь на определенный стимул воспроизведением нужного стереотипа. Он позволяет в конкретной ситуации тут же высказать готовое мнение. Стереотип придает непосредственное значение имеющейся ситуации (Young, 1947), а при возникновении этической проблемы является ценностным критерием. Он формируется обычно в рамках небольшой группы людей, но стремится расширить границы своего применения и распространиться во всем обществе. В нем заложена тенденция к экспансии, и со временем он отстраняется от первоначального образа и начинает жить собственной жизнью.

Пропаганда пробуждает существующие стереотипы с помощью символов. Символ позволяет быстро получить удобный ответ, который соотносится с определенными людьми и связанными с ними предметами. Если мы спросим у какой-либо группы людей, что они думают по поводу фразы, высказанной Виктором Гюго, то получим приблизительно сходные ответы, зависящие от того, как

[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды



воспринимается Гюго в этой группе. Но если мы процитируем ту же фразу, но без указания авторства, то ответы будут совершенно разными, так как никакой стереотип не довлеет при выражении мнения.

Произнесите в буржуазной компании сентенцию: «Коммунизм предполагает Справедливость», и вы увидите, что реакция будет негативной, но те же слова, высказанные среди сторонников справедливого общества, будут восприняты благосклонно. Это потому, что в первой группе стереотипом будет «коммунизм», а во второй — «справедливость».

Если принять за основу идею Лассуэлла (Lasswell), можно разделить символы на три категории. К первой отнесем символы требований, т. е. выражающие стремление приблизить грядущие события. Ко вторым относятся идентификационные символы — образ личности, участвующей в событии, или личности, против которой будет направлено предстоящее действие. И, наконец, символы ожиданий, представляющих действия или события как цель в настоящем или будущем: но на самом деле они сами по себе, изначально абстрактны и превратились в простые символы.

Использование символических изображений первично носит функцию расщепления индивидуального сознания. Настоящая пропаганда использует множество символов, связанных между собой так, что одни отражают знакомые образы, апеллируя к сознанию, а другие вторгаются в это сознание, стремясь его разрушить или отвергнуть. Символ — это эффективный инструмент постепенного отчуждения человека от его примитивных побуждений, естественных установок и создания своего рода «контрустановок», «контрповедения». Таким образом удается ослабить индивидуальное сознание (сознание в интеллектуальном и нравственном смысле), расшатать установки в переходном процессе, чтобы наполнить их новым содержанием: например, символы власти уничтожаются не для того, чтобы подменить их установками независимости от власти, а для того, чтобы ввести новые символы власти. Такого рода прием является уже примером поэтапной пропаганды. Об этих этапах см. несколько упрощенный анализ Курта Левина (Lewin, 1947).

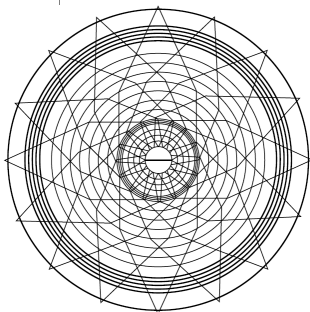
На более примитивном этапе все символы носят функцию пробуждения стереотипов, это даже соответствует их природе, поскольку сами по себе они объединяют эмоциональную и психическую жизнь (Miotto, 1953).

Именно для этого используются рисунки и фотографии, особым образом способствующие воскрешению в памяти реальности и незамедлительному действию стереотипа. Последний, будучи картинкой, подпитывается известными образами. Статуя Свободы или Триумфальная арка вызывают немедленную реакцию. Их изображению присущи свойства той обстановки, которую оно воспроизводит, а, следовательно, оно не только усиливает стереотип, но и провоцирует его проявление.

Еще одним особенно выразительным символом является лозунг (или слоган), который описывает притязания, ожидания и надежды масс и в то же время выражает устоявшиеся ценности группы. Лозунги довольно точно определяют принадлежность к той или иной социальной группе, и каждый индивид, ориентируясь на них, может понять, относится ли он к этой группе или же он здесь чужой.

Но в первую очередь слоган поддерживает непрерывность стереотипа во времени. Фактически стереотип формируется прошлым, но человек постоянно сталкивается с новыми обстоятельствами, преодолеть которые стереотип сам по себе не может.

Лозунг — как раз та соединительная деталь, найденная пропагандистом, что позволяет человеку использовать свои стереотипы в новой обстановке. Он как бы втискивает новую ситуацию в рамки ранее пережитого, уже знакомого, не вызывающего недоумения, заодно освежая образ прошлого. Вот почему лозунг процветает в период кризисов, войн и революций. Этим и объясняется привлекательность лозунга: за ним можно скрыть свою умственную скудость, не потеряться среди интеллектуалов. Лозунг притягивает не только потому, что общепонятен и легко запоминаем: он служит «ориентиром». Поэтому он порождает стереотипы у тех людей, которые до кризисной ситуации их не имели.



[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды

Очевидно, и мы всегда это подчеркивали, что человек по своей природе нуждается в этих стандартах и сам для себя создает определенные категории⁷. Но главное отличие заключается в том, что пропаганда придала этому неодолимую силу. Человек больше не в состоянии изменить свои суждения и выработанные им категории. Эта сила, с одной стороны, обуславливается мощностью используемых средств, под влиянием которых субъективные импульсы обретают видимость объективного, а с другой — причастностью всех людей к одним и тем же стандартам и предрассудкам⁸.

Но в то же время эти коллективные убеждения, которые каждый индивид считает своей собственной точкой зрения, иначе говоря эти шкалы ценностей, эти стереотипы, занимающие обычно у неподверженного пропагандистскому влиянию человека незначительную часть психического сознания, становятся основными, ведущими, главенствующими. Можно сказать, что, вследствие психологической кристаллизации, такие убеждения нарастают, занимая все поле мышления. Под светом пропаганды они затемняют остальные чувства и убеждения. Последние постепенно исчезают, и подлинно личная деятельность индивида теряет значение, так как все в его жизни начинает оцениваться по этим выкристаллизованным стандартам.

Если обратиться к анализу *Жана Стетцеля*, можно сказать, что у каждого индивида со временем в сознании все большее место занимает общественное мнение, сформированное под воздействием пропаганды, в ущерб собственной индивидуальной позиции⁹.

У кристаллизации есть и другая сторона, связанная, как мы видели выше, с необходимостью оправдания¹⁰.

Человеку нужны оправдания, и пропаганда их ему предоставляет. Но если привычные оправдания хрупки и подвержены сомнению, то те, что предлагает пропаганда, неопровержимы и неискоренимы. Индивид верит им как истине в последней инстанции. Его не отягощает чувство вины или ответственности за то, что он может причинить кому-то вред¹¹ (если только пропагандой ему не внушили

⁷ Человек инстинктивно стремится к упрощению, чтобы избежать лишних усилий, уйти от сложного выбора или из страха попасть впросак (Lippmann, 1922).

⁸ И здесь мы столкнемся с тем, что Альфред Сиви называет «заблуждение по принуждению»: ложное суждение становится неопровержимым в силу того, что большинство полагает его истинным (Sauvy, 1957, p. 224).

⁹ Stoetzel (1943).

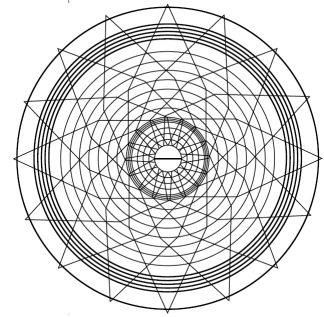
¹⁰ О роли катарсиса, переосмысления, оправдания пропаганды см. Лассуэлл (Lasswell, 1936).

¹¹ Напротив, он готов приписать врагу злодеяния, которые сам же только что совершил (Speier, 1951).

[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды



обратное). Под влиянием пропаганды он готов в любой ситуации действовать так, как ему предписано.

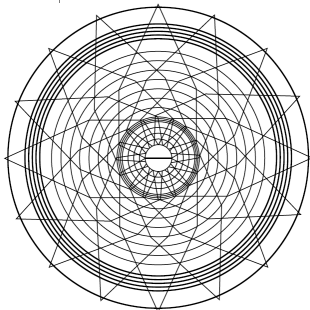
В процессе интенсивной рационализации пропаганда создает монолитного индивида. Она уничтожает почву для внутреннего конфликта, критической самооценки и сомнений. Тем самым она создает бесцветную личность, неспособную мыслить глубоко, не готовую действовать самостоятельно.

Однако пропаганда оправдывает не только прошлое, но и будущее. Под ее воздействием индивид идет вперед, неся знамя оправдания предстоящим поступкам. Таким образом, он приобретает не только уверенность в себе, но становится опасным для общества будущего настолько, насколько сложно оказывается сломить его уверенность в своей правоте, основанной на истинах, внушенных ему пропагандой. О правоте этого утверждения свидетельствуют эксперименты, проводимые с нацистскими заключенными.

Известно, что проблема напряженности или внутреннего противоречия всегда волновала ученых. Оно неизменно представляло угрозу для личности и благодаря так называемому инстинкту самосохранения человек стремится избегать этого давления. Но здесь мы опять сталкиваемся с вопросом, который уже обсуждали ранее: человек сам, своими силами может уйти от физического и психического воздействия. Но в обществе, особенно в нашем обществе и в наши дни, условия жизни таковы, что определенные воздействия неизбежны в силу социальных причин и человеку сложно от них избавиться. Можно сказать так: решение коллективной проблемы приходится искать в коллективе. Именно поэтому пропаганда становится единственным способом уйти от постоянной напряженности: формируя образ мыслей человека в определенном русле, манипулируя символами, воздействуя на психику, ей удается исключить ситуации, создающие условия для умственного напряжения, вызванного этим давлением, это облегчает человеку жизнь, упрощает его существование, обеспечивает ему стабильность и безопасность, в то время как он сам всеми силами старается найти свое место в системе, позволяющей ему чувствовать себя в обществе более уверенно.

Такого рода кристаллизация сознания приводит к тому, что человек закрывается от новых идей.

Под влиянием пропаганды у человека постепенно создается определенный набор взглядов, предрассудков, мнений и к тому же он обладает уверенностью в их объективности. Вся его индивидуальность основана на этих суждениях, и любая новая идея становится причиной настоящего расстройства личности, поэтому он выстраивает ментальную защиту от нововведений, иначе рискует



[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды

разрушить целостность и стройность своего мировоззрения. Он начинает ненавидеть все, к чему ему внушила нетерпимость пропаганда¹². Пропаганде удалось создать в его сознании систему взглядов и принципов, неподвластных критическому осмыслению. Здесь нет места двусмысленности или сомнению: пропаганда внушает иррациональную уверенность, и именно в силу иррациональности человек считает эти принципы главной составляющей своего собственного мировоззрения. Он восстает, когда сталкивается с противоположной позицией, так как ему кажется, что нападкам подвергается он сам. Можно, пожалуй, сравнить это с религиозным верованием. И именно в силу табуированности индивид отказывается воспринимать новые идеи, подозревая, что они способны заронить сомнение в его душе.

Подобный отказ иногда принимает курьезные формы: человек отталкивает новые идеи, считая их лживой пропагандой. И чем в большей степени человек подвергся влиянию пропаганды, тем скорее он назовет пропагандой любое новое суждение, отличающееся от его привычного образа мыслей, заявляя при этом, что всячески старается таким образом оградить себя от ее влияния. Можно считать ярким свидетельством зависимости человека от пропаганды то, что он настойчиво старается навесить ярлык пропаганды на любое мнение, которое хоть как-то отличается от его. Характерным является также нежелание усомниться в собственном мнении или хотя бы его проанализировать.

Если мы дальше будем следовать этой логике, то придем к выводу, что влияние пропаганды на человека подобно религии¹³: кристаллизация психического состояния вокруг иррациональных фактов, внешних и коллективных домыслов устанавливает иерархию ценностей, правила поведения и принципы социальной интеграции. В секуляризованном обществе пропаганда замещает религиозные верования, но мощь ее воздействия на человека гораздо сильнее религиозных предрассудков, как пренебрежительно называли их либералы в XIX веке: под влиянием пропаганды формируется личность косная, ограниченная, невосприимчивая к чужому мнению, неспособная вести диалог и обсуждать идеи, которые она ставит превыше всего. Все это воспроизводится в пропаганде, в то время как утверждается, что ничто человеческое ей не чуждо, что она действует

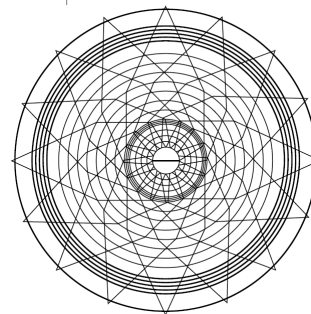
¹² Сови назвал это «защитной реакцией против разрушения» безопасности, мифа (Sauvy, 1957, p. 221).

¹³ Этот факт, безусловно, подтверждается самим характером пропаганды, которая, как и религия, стремится придать сакральный смысл своим идеям и заставить человека принять их на веру, не требуя доказательств. Перлин и Розенберг убедительно показали, каким образом пропаганда добивается создания культа вокруг каких-либо бредовых идей (Pearlin, Rosenberg, 1954).

[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды

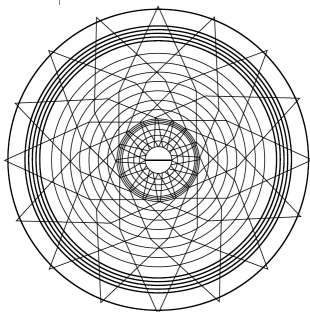


исключительно ради блага человечества и воплощения его наилучших образцов. Собственно, таким же неукоснительным образом всегда действовало православие.

Теперь мы можем предложить тезис, сформулировав его в виде предположения: может ли пропаганда, воздействуя таким образом на психику человека, изменяя ее в большей или меньшей степени в зависимости от различных условий, стать причиной неврозов? Американской исследовательнице Карен Хорни удалось убедительно доказать, что существование в обществе невротиков тесным образом связано с социальными факторами и обусловлено особенностями культуры (в американском смысле этого слова) и что существуют общие невротические расстройства, имеющие сходные черты и происходящие на фоне проблем, характерных для нашего общества¹⁴. И в этом ее большая заслуга. Сталкиваясь с жизненными трудностями, человек со стороны пропаганды получает поддержку, помогающую ему с ними справиться, но попутно погружающую его в невротическое состояние. Подтверждение этому можно найти, наблюдая за людьми, чье отношение к происходящему сформировалось под влиянием пропаганды: их невозможно переубедить, их рассуждения схематичны и просты до примитивности, основаны на внушенных стереотипах, они не в состоянии объяснить причину своего социального или политического протеста, не могут предложить иную интерпретацию событий кроме той, что предоставляет им пропаганда, придерживаются крайних точек зрения в отношении плохого и хорошего, понимают категории только белого и черного и всегда настроены на конфликт, только не на реальный, затрагивающий их индивидуальность, а на искусственный, придуманный и специально разработанный для них той самой пропагандой. Искусственность конфликтов, воспринимаемых как реальные, как раз очень характерна для невротических расстройств.

Еще одно невротическое проявление характерное для людей, чье сознание пропитано пропагандой, заключается в том, что они всеми силами стараются вовлечь и других в замкнутый цикл интерпретации фактов, извратив их реальное значение, придав им особую окраску, чтобы втиснуть в систему толкования, внушенную пропагандой, тогда как здравомыслящему человеку и в голову не могут прийти подобного рода рассуждения. К этому можно добавить также характерное для невротиков страстное желание одобрения со стороны как можно большего количества людей (это, кстати, является следствием

¹⁴ Horney (1955).



[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды

неуверенности в себе, скованности, закрытости, чувства личной ущербности, что, как мы уже доказали ранее, и рождает в человеке потребность в пропаганде ради компенсации чувства своей неполноценности). Такой человек чувствует себя комфортно только в обществе себе подобных — тех, кто готов разделить его точку зрения, таких же, как и он, одурманенных пропагандой. Такие всегда стараются держаться вместе, так как стоит лишь на йоту отойти в сторону, как появляется тревога. Такие люди страдают, когда находятся вне среды, где их понимают, им сочувствуют и потакают, иначе говоря их привязанность друг к другу обусловлена идентичностью в плане восприятия пропаганды. Очевидно также, что подверженные пропагандистскому влиянию люди, как и невротики, достаточно агрессивны и их агрессия направлена против тех, кто не разделяет их взглядов, не верит в их аргументацию, отворачивается от них.

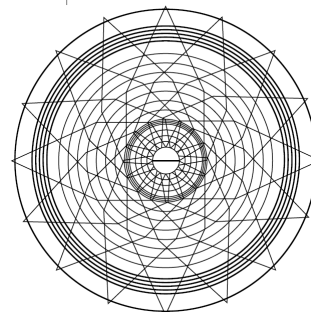
Наконец, известно, что каждый нуждается в самооправдании, которое становится причиной неискренности. Но у невротика это превращается в желание обвинить весь мир в несправедливости: деструктивные порывы происходят не по его вине, и он всегда находит что-то или кого-то, кто виноват в его проблемах. Это не он хочет обманывать, использовать окружающих и т. д., это окружающие хотят поступать с ним подобным образом: точно так же действует и механизм пропаганды. Тот, кто стремится развязать войну, скорее обвинит другого в насилии, точно таким же способом пользуется и пропаганда: тот, кто готовится к войне, заранее обвиняет своего будущего противника в агрессивных намерениях. Именно так пропаганда формирует в сознании тех, кто подвержен ее влиянию, представление о виновности будущей жертвы конфликта, избранной козлом отпущения в этой ситуации, в якобы излишне агрессивном поведении. Нельзя, впрочем, отрицать, что всегда есть и некоторые реальные основания к обвинениям такого рода. Но, что удивительно, когда Карен Хорни описывает симптомы невротического цикла, возникающие под влиянием среды, то создается впечатление, что читаешь описание механизма воздействия пропаганды на человека:

- низкая самооценка;
- стремление к власти;
- отказ от соперничества на фоне неуверенности в своих силах;
- осознание несоответствия запросов и возможности их реализовать;
- обострение чувства превосходства;
- стремление к великим свершениям;
- усиление чувства незащитности и стремление к отстранению;

[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды



– усиление враждебности и тревожности (следует, однако, иметь в виду, что пропаганда как раз устраняет разочарованность и тоску, а также успокаивает человека).

Отчуждение посредством пропаганды

Быть отчужденным — значит быть чуждым, то есть иным, отличным от себя самого, но это также может означать принадлежность к чему-то иному, отличному от себя самого. В более глубоком смысле так можно назвать человека, лишённого самого себя, подчиненного кому-то другому (и даже дезориентированного). Именно так проявляется эффект пропаганды¹⁵. Она обнажает человека, отнимает у него все, но в то же время вынуждает жить вымышленной, инородной, искусственной жизнью, так что индивид, подвергнутый этой пропаганде, становится иным и в то же время подчиняется чуждым для него импульсам, кому-то другому¹⁶.

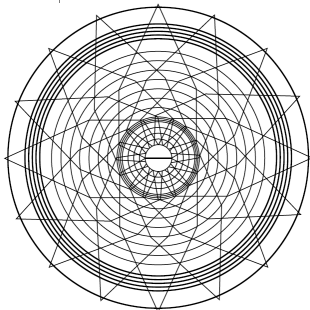
Кроме того, еще раз отметим, что пропаганда при этом всего лишь пользуется, акцентирует и усиливает склонность человека растворяться в чем-то более великом, терять свою индивидуальность, освобождаться от сомнений, конфликтов и страданий посредством слияния. Преданность лидеру, великой идее удовлетворяет эту потребность: мы чувствуем себя едиными в большой совокупности. Человек стремится освободиться от самого себя, сливаясь с великим целым. Вот тут пропаганда и дает ему эту прекрасную возможность, причем самым невинным образом, поэтому этим трудно пренебречь.

На что направлены усилия пропагандистского влияния в первую очередь? Прежде всего на то, чтобы лишить человека способности мыслить критически¹⁷ и потребности иметь собственное суждение. Пропаганда явным образом сужает круг мыслей, поскольку предлагает индивиду готовое мнение (пусть даже вымышленное) и уже готовую точку зрения, основанную на стереотипах. Она

¹⁵ Соответствующая роль отводилась пропаганде при коммунистических режимах: она должна была изменить само сознание советского гражданина (Inkeles, 1956), и ту же идею мы находим и у Мао Цзэдуна.

¹⁶ Но, как мы уже подчеркивали не раз, «люди, подверженные воздействию пропаганды, никогда не признают, что находятся под ее влиянием. Каждый думает, что по собственной воле встал на путь истины». (Sauvy, 1957, p. 266).

¹⁷ Как отучить человека мыслить критически, лишить его способности рассуждать и таким образом внести сумбур в его сознание, запутать и дезориентировать, а также по поводу «эластичности» рассуждений — см.: Speier, Otis (1951); Bruner (1954); Sauvy (1957). По поводу замены осмысленного поведения на действие по указке, для чего следует заставлять человека производить конкретные простые действия и выполнять механическую работу, следуя инструкции, — см. Inkeles (1956); Mao (1955). Отсутствие способности мыслить критически приводит к тому, что человек перестает замечать противоречия — см. Albig (1956); Stoetzel (1943).



[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды

дает ему весьма ограниченный перечень тем, стараясь избегать спорных проблем, чтобы не натолкнуть на необходимость самостоятельно искать решение или, размышляя, выстраивать аргументацию. Она как бы очерчивает центр проблематики, вокруг которого можно что-либо обсудить, и заранее намечает линию поведения, не допускающую ни критики, ни посторонних мыслей; точнее, можно, конечно, о чем-нибудь подискутировать или вообразить себе что-либо, но только не отклоняясь от темы и предписанной линии поведения, позволяя себе наивные рассуждения в определенных рамках. Именно это мы слышим от прогрессивных деятелей компартии.

Принятие такого направления, предзаданности и границ ведет к подавлению критического духа. Выше мы описали это как следствие кристаллизации, приводящей к табуированию. Монро справедливо заметил, что любая страсть влечет за собой отсутствие критического взгляда на предмет этой страсти. Более того, если эта страсть становится под действием пропаганды коллективной, критический дух исчезает полностью¹⁸. Разумеется, невозможно себе представить коллективное критическое мышление. Человек теряет навык разделения (слово «критическое» происходит от греческого слова *κρίνω*, что означает «отделение, разделение»), различения. Он больше не способен к самостоятельному суждению, поскольку оперирует сложным набором ценностей и предрассудков, манипулятивно внушенных пропагандой. По мере того, как изменяется политическая ситуация, оценочные суждения и критерии полезности иницируются¹⁹ как в готовом виде, так и в соответствии с реальным масштабом большинства и правдивостью эксперта в этой области. Человек не имеет возможности высказывать свою позицию ни прямо, ни имплицитно. Таким образом, он просто утрачивает привычку вырабатывать самостоятельную точку зрения, что и так во все времена было непросто. Эту утраченную способность в дальнейшем невозможно возродить или сформировать заново. Ни в коем случае не нужно думать, что когда исчезает умение рефлексировать, мыслить критически, то достаточно убрать пропаганду, как эти способности обнаружатся вновь. На самом деле тут мы имеем дело с наиболее пагубным эффектом от действия пропаганды: в будущем потребуются многие годы образования, интеллектуального и духовного воспитания, чтобы возродить потребность иметь свое личное мнение и умение его сформировать. Скорее всего, подвергшийся влиянию человек будет искать другой источник пропаганды, который может

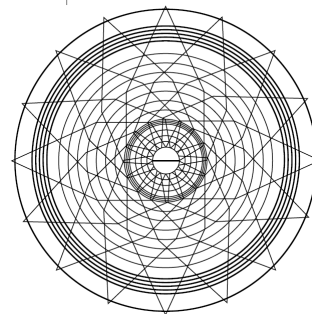
¹⁸ Monnerot (1949).

¹⁹ Недавние события (1962), к сожалению, показали, что под действием пропаганды студенты и интеллектуалы обладают критическим мышлением не в большей степени, чем все остальные.

[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды



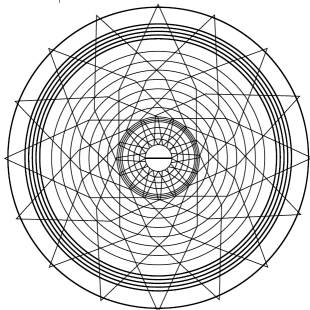
заполнить образовавшуюся пустоту и станет ему опорой для формирования отношения к происходящим событиям²⁰. В самом деле, пропаганда представляет факты, предлагает готовые суждения, обосновывает моральные ценности специально в таком замысловатом виде, что обычному человеку не хватит ни образования, ни культуры, ни интеллекта, чтобы разобраться. Да и информации у него для этого недостаточно. Поэтому все, что ему остается, — либо принять целиком такую позицию, либо полностью от нее отказаться.

Выходит так, что двумя различными путями мы приходим к одному заключению: отсутствие критического мышления происходит, с одной стороны, потому что пропаганда разрушает способность к рефлексии, с другой — она создает условия, при которых в этом и нет необходимости.

Рано или поздно это приводит к тому, что человек утрачивает свое личное мнение, так как привыкает довольствоваться общепринятым. Это выражается в том, что он теряет индивидуальность и в выражении своей точки зрения, и в поступках, подчиняясь принятым в этой группе, в этом обществе правилам. Разумеется, человек всегда в той или иной мере есть отражение общества, но тут мы имеем дело с полным отказом от индивидуальности в результате специальных и систематических методов воздействия.

Более того, это общественное, обезличенное мнение, будучи сформированным пропагандой, фальшиво. Оно не представляет собой чье-то аутентичное обобществленное мнение: это мнение присвоенное. Когда человека охватывает общественное мнение, он перестает выражать свои идеи и усиленно выражает мысли своего окружения. Без сомнений, он делает это уверенно и убежденно. В этом — одна из характерных черт человека, находящегося под влиянием пропаганды. Он присваивает себе общую точку зрения, пропагандистские факты, впитывает их, как корм (которым эти факты, по сути, и становятся). Он говорит от своего имени, убежденно отстаивает свою позицию, всегда готов поспорить с другими, он утверждает себя как индивидуальность, не отдавая себе отчета в том, что в этот момент перестает ею быть (так как когда повторяет слова, внушенные ему пропагандой, считая их своим собственным суждением, его глаза остаются пустыми, а изо рта доносятся звуки, записанные под диктовку в микросхемах его мозга), и когда высказывает мысли, считая их своими собственными, а на самом деле — внушенные пропагандой, он перестает мыслить самостоятельно и утрачивает себя как

²⁰ В этом — одна из причин, по которой член сообщества, находящегося под влиянием пропаганды, чувствует моральное опустошение, как только оказывается в изоляции от своей группы. Он должен ощущать свою причастность к коллективному мышлению, чтобы выжить (Shils, Janowitz, 1951).



[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды

личность. Заявляя о себе с живой уверенностью, пропаганда наиболее полно демонстрирует отчуждение человека, поскольку теперь он никоим образом не может отличаться от общества. Он полностью интегрирован, он сам становится социальной группой, так как полностью слился с ней. Он отныне — продукт, созданный пропагандой, который она использует как канал проведения ею же самой сфабрикованных истин, ею создаваемых якобы достоверных фактов. Его убежденность — мера его отсутствия. И он не может сделать ни шагу назад, между ним и пропагандой больше нет свободного места.

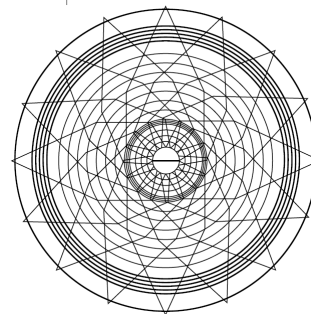
Этот механизм отчуждения коррелирует обычно либо с самоидентификацией себя в качестве героя, начальника, либо с растворением в массе. Стоит подчеркнуть, что оба этих механизма не исключают друг друга. Когда юный участник гитлерюгенда, восхищаясь фюрером, отождествлял себя со своим кумиром, он сливался с массой, отравленной пропагандой. Когда молодой комсомолец посвящал свою жизнь культу Сталина, он именно в этот момент становился частью массы: следует обязательно иметь в виду этот факт: чем в большей степени человек стремится к возвеличиванию своего идеала, тем в большей степени он отчуждается. Как часто слышались взывающие к чувству известной личности заявления фашистского спиритуализма! Но в том или ином виде происходит то же отчуждение, которое вызывает пропаганда, поскольку культ героя и есть продукт пропаганды, так же как интеграция индивида в активные массы. Когда пропаганда вовлекает индивида в коллективные действия, она не только вызывает его на активность искусственного характера, но и формирует психологию участия, т. е. «психологию толпы», или иными словами, формирует в нем устойчивые черты, характеризующие его как человека в толпу погруженного. Подобного рода психологическая трансформация, возникающая спонтанно в постоянном присутствии массы соучастников, происходит при систематическом влиянии пропагандистских методов воздействия. Тут мы имеем дело с созданием психологии масс, где возникает специфическая психология личности, интегрированной в массу, слившейся с толпой.

Не будем повторять описание этой трансформации, но позволим себе подвести итог: здесь речь идет, в конечном счете, об отчуждении. Человек как индивидуальность перестает себя контролировать, подвержен внешнему влиянию, его собственные вкусы и предпочтения тускнеют, замещаясь коллективными воззрениями. И это лучше всего идеализируется, схематизируется, будучи представленным определенным героем. *Культ героя — непреложное дополнение к массивификации общества.* В любом обществе

[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды



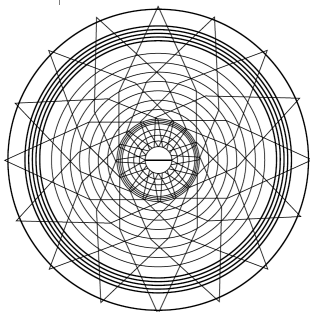
спонтанно возникает культ, например, чемпиона в каком-нибудь виде спорта или кинозвезды, иногда идеализируется и превращается в национального идола даже какой-нибудь вымышленный персонаж, как, например, Дэви Крокетт в США и в Канаде в 1955 г. Наличие массового поклонения какой-либо личности в обществе однозначно свидетельствует о его массивности. В таком обществе индивид не может стать личностью вследствие социальных условий и, будучи ограниченным в своих стремлениях, проецирует на героя те качества, которыми сам хотел бы обладать. По жизни его ведет посредник, индивид воплощает спортивные подвиги, переживает любовные приключения или военные авантюры, совершенные его идолом, он живет с ним в симбиотическом единстве. Хорошо известный механизм проекционной идентификации, проанализированный, например, Эдгаром Мореном на основе кейсов о знаменитостях, практически неотъемлем для человека современного общества, который превращается в поклонника самого себя в лице героя²¹. Индивид раскрывает свои силы, о которых бессознательно мечтает, проецирует свои желания, отождествляет себя с успехом и приключениями героя. Герой становится образцом для подражания, как бы отцом, возможностью и мифическим достижением того, что индивиду непосильно²².

Сегодня пропаганда, используя этот механизм, усиливает его, стабилизирует и обобщает (более того, он применяется даже в отношении звезд или Дэви Крокетта, только иницируется рекламными кампаниями, сопоставимыми с пропагандой). Пропаганда отчуждает человека, на котором зиждется. При этом тоталитарный режим вовсе не является обязательным условием: то есть не обязательно Гитлер или Сталин должны быть для нации кумиром, созданным пропагандой. Такой личностью в истории был Хрущев, Клемансо, Кулидж или Черчилль (в связи с этим интересно изучить мифологию, созданную вокруг личности Кулиджа, описанную в трудах Альбига²³). Психологическое состояние обработанного пропагандой человека можно охарактеризовать так: он чувствует, думает и действует опосредованно, через чувства, мысли и поступки своего кумира; он находится под влиянием, как под защитой, под покровительством своего живого божества, он согласен на то, чтобы ощущать себя ребенком, перестает защищать свои интересы (так как он знает, что герой

²¹ Например, см.: Morin (1957); Kris, Leites (1951).

²² В то же время интересы созданного пропагандистскими усилиями кумира становятся личными интересами его почитателя. Примечательно то, что к тем же результатам выявления отчуждения можно прийти и в отношении институций (Pearlin, Rosenberg, 1954; Caillois, 1951).

²³ Albig (1956).



[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды

его любит и все делает ему на благо); он добровольно приносит в жертву собственное «я», соглашаясь на суровость политического строя. Вот почему любой режим, нуждающийся в проявлениях героизма со стороны населения, предполагает пропагандистское влияние с целью создания культа личности.

Здесь уже вполне можно говорить о таком явлении, как *отчуждение*, и становятся понятны слова Кимбэлла Янга о «регрессии до стадии инфантилизма»²⁴, возникающей в обществе вследствие действия пропаганды. Он полагал, что у человека под влиянием пропаганды прекращается умственное развитие и его поведение, обусловленное невротическим расстройством, становится похожим на поведение ребенка. Подобная регрессия является следствием формирования у индивидуума психологии масс. То же утверждал и Стетцель, говоря, что пропаганда разрушает индивидуальность и в то же время создает индивида, обладающего только массовым сознанием, не способного к проявлению свободной воли и самостоятельному мышлению.

Но не стоит заблуждаться относительно того, что отчуждение представляет собой исключительный случай. Хотелось бы верить, что описанное нами явление представляет собой крайность, может быть даже болезнь, но это, увы, не так. Это случай вполне типичный, даже в своем остром проявлении. Мы повсеместно сталкиваемся с человеком, который пересказывает нам то, что он прочитал час назад в какой-нибудь газете, выдавая это за собственное суждение, считая это истиной, постигнутой путем собственных умозаключений, хотя на самом деле это — плод пропагандистских ухищрений. Такой человек слепо доверяет какой-нибудь партии, генералам, кинозвезде, правительству или высокой идее, он не желает подвергнуть сомнению веру в своего бога. Повсюду можно встретить подобных людей, не способных к здравомыслию, не желающих рассуждать, опираясь хоть как-то на собственный интеллект, в поисках хотя бы элементарных аргументов, пытающихся самостоятельно найти ответ на мучающие их вопросы, потому что полны уверенности в том, что существует некий высший интерес, которому надлежит блюсти верность *perinde ac cadaver*²⁵. Все это происходит без усилий, без поиска ответов опытным путем, без критического взгляда, под разрушительной ударной волной хорошо подготовленной пропаганды. Таких отчужденных людей среди нас довольно много и, может быть, мы и сами уже стали таковыми.

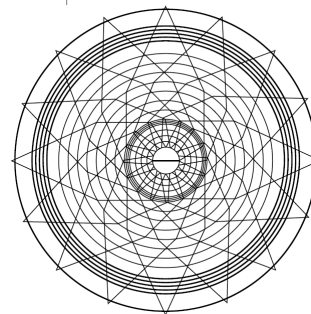
²⁴ См. также: Kris, Leites (1951); Young (1947).

²⁵ Латинское выражение, почерпнутое из устава иезуитского ордена, означает «слепое, беспрекословное повиновение», «повиновение до гробовой доски» — прим. ред.

[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды

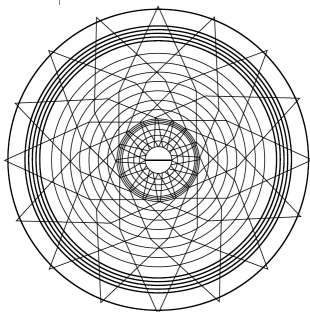


Но наряду с отчуждением, возникающим вследствие помещения мыслящего человека в иррациональное сообщество, существует и другого рода отчуждение. Речь идет об искусственном удовлетворении реальных потребностей, или, иначе говоря, о реальном удовлетворении искусственных потребностей (*о рекламе*).

Первый случай соответствует тому, что мы описали, объясняя психологическую основу воздействия пропаганды и ее развитие в условиях актуальных социологических реалий. Именно потому, что современный человек чувствует себя тревожно, он обеспокоен, напряжен, находится в состоянии фрустрации, так как ничего не понимает в мире, где ему приходится жить и действовать, так как ему постоянно приходится совершать неординарные поступки и идти на жертвы, пропаганда получает свое развитие²⁶. Таким образом, пропаганда служит человеку сатисфакцией, но сатисфакцией ложной и иллюзорной. Она объясняет ему правила жизни в мире, где он живет, но ее объяснения обманчивы и иррациональны. Она его либо успокаивает не вовремя, либо некстати возбуждает. Поэтому она или заставляет его дрожать от страха, рассказывая о несуществующей угрозе войны с применением микробов, или поверить в мирные намерения той или иной страны, которая вовсе не стремится к миру. Она объясняет ему причину, по которой он должен пойти на жертвы, хотя на самом деле все это — сказки. Так в 1914 г. пропаганда кричала о необходимости отдать свою жизнь во имя родины, но скромно умалчивала об экономических причинах войны, так как, если бы об этом было сказано во всеуслышание, вряд ли удалось бы отправить на смерть столько людей.

Пропаганда, удовлетворяя потребность человека в спокойной жизни, вселяет в него уверенность в происходящем, дает возможность расслабиться и уменьшает страхи, смягчает фрустрацию, но делает это весьма изощренным, нечестным способом: если мы, например, имеем основание полагать, что у рабочего человека есть повод, учитывая его материальное положение, чувствовать себя обделенным, отверженным, несчастным, то мы скажем, что пропаганда, успокаивая и утешая его, в еще большей мере заставляет его впадать в отчаяние, мучиться и страдать от отчуждения (хотя в действительности она способна решить проблемы рабочих, как это сделано, например, в СССР). Если мы полагаем, что человек, оказавшийся в аномальных условиях большого города или во время войны, имеет основание испытывать страх за свою жизнь,

²⁶ Геббельс открыто заявлял, что пропаганда должна ослаблять уровень разочарования, предлагать обществу нереальные, пусть даже фантастические решения настоящих проблем или заранее предупреждать о возможных трудностях, если их нельзя избежать (Doob, 1954).



[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды

страдать от лишений или чувствовать себя неудобно, мы скажем, что пропаганда, которая старается его приспособить, примирить с этими ненормальными условиями и предлагает нереальные варианты для решения его проблем (то, что на самом деле никак не облегчает его существование), в действительности вредна и даже опасна. Конечно, на первый взгляд она обладает неким терапевтическим эффектом, но такая терапия подобна способу лечения печени алкоголика водкой, то есть интоксикация будет продолжаться, но больной перестанет переживать по поводу своей печени. Именно такой эффект предлагают иллюзорные и лживые пропагандистские методы для лечения социальных болезней современного человека: они примиряют его с ненормальными условиями жизни, в которых он оказался. Пропаганда подавляет ответную реакцию, вызванную недовольством своим положением в обществе, которая могла бы вылиться в раздражение, мятежи и протестное движение.

Все, о чем мы до сих пор говорили, относится к пропаганде, которая апеллирует к нашим инстинктам и подсознательным чувствам. Например, таким, как эротические фантазии, чувство вины, жажда власти. Но освобождая их, она вовсе не стремится дать им возможность воплотиться в реальной жизни, полностью раскрыться, точнее, делает это в определенных пределах и только для того, чтобы человек смог оправдать свои притязания, снять агрессивность, не чувствуя при этом угрызений совести. Речь не идет о том, чтобы он сам выбирал точку приложения своей агрессивности, и тем более никто не позволит ему удовлетворять свои эротические фантазии так, как ему заблагорассудится. Пропаганда предлагает лишь иллюзорные средства для удовлетворения этих желаний. Они могут быть подобны механизму «декомпрессии», подробно описанному в моей книге «La Technique ou l'Enjeu du siècle»²⁷, или могут быть основаны на использовании шока от применения чудовищной силы на расстоянии, чтобы предоставить им возможность использовать оружие, которое без этой поддержки совершенно бесполезно. Но здесь мы также можем увидеть, как постепенно человек становится управляемым и вследствие отчуждения перестает быть личностью.

Современный человек страдает от недостатка искренней дружбы, доверия и глубоких личных отношений с близкими людьми²⁸. Он погружен в мир конкуренции, враждебности и анонимности, поэтому жаждет встретить того, кому

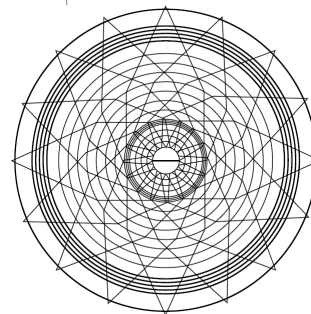
²⁷ Ellul (1954).

²⁸ Ценность и значение этих чувств для человека использует техника пропаганды, вытесняя личный контакт из повседневной жизни (Ellul, 1954).

[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды



можно полностью доверять, с кем можно дружить, в глазах кого можно обрести значение. Но в повседневной жизни это практически невозможно. Зато возможна визуализация этой заманчивой картинки, и это обнадеживает. Искать и находить доверие у начальника, у кинозвезды, киногероя, телеведущего гораздо приятнее. Выдающийся анализ Жана Тевено показывает, как телевидение имитирует дружбу и новый стиль задушевных отношений²⁹. Новые технологии вполне удовлетворяют эту потребность. Единственное, чего не хватает этим исследованиям, так это признаться в том, что подобные технологии иллюзорны, обманчивы: нет и не может быть настоящей дружбы и задушевности между героем на телеэкране и зрителем по другую сторону экрана. Перед нами типичный случай подмены, обмана, замещения настоящих чувств имитацией. Но то, к чему телевидение пришло спонтанно, уже давно и систематически используется пропагандой. «Добрый батюшка» всегда рядом.

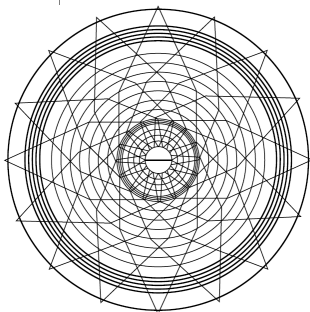
Другой пример: с 1958 г. Хрущев обещал построение коммунизма в СССР и заявлял, что приближение этого момента уже налицо. На этот счет в стране развернулась полномасштабная пропагандистская кампания, совершенно иррациональная: главный аргумент в защиту идеи заключался в том, что к 1975 г. уровень производства в СССР станет выше, чем в США. Ну, разве это не доказывает, что Соединенные Штаты к этому времени уже вступили в эпоху коммунизма?! Заметим также, что в 1958 г. обещанный коммунизм планировался на 1975 г., но в апреле 1960 г. господин Хрущев отодвинул сроки и назначил начало новой эры на 1980 г. Развернувшаяся пропаганда была направлена на удовлетворение потребностей толпы советских граждан, поддержку доверия к власти и снижение уровня притязаний. Здесь имеет место чисто теоретический ответ на запрос масс, но вполне приемлемый, так как отвечает их чаяниям, и в силу действия механизмов пропаганды кажется реально осуществимым.

Но мы должны принять во внимание еще один аспект. С помощью пропаганды формируются искусственные потребности. Подобно тому, как пропаганда создает политические проблемы, которые сами по себе не возникают³⁰, но требуют решения в глазах общественного мнения, она *crescendo*³¹ вызывает в нас определенные желания, предрассудки и потребности. Эти желания и потребности изначально не императивны, но становятся таковыми благодаря пропаганде, играющей ту же роль, что и

²⁹ Queval, Thévenot (1957); Albig (1956).

³⁰ Исследованию этой темы мы намереваемся посвятить следующую книгу.

³¹ Crescendo — итал. «с постепенным увеличением силы» — прим. ред.



[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды

реклама³². Более того, реклама помогает распространению пропаганды, так как воспитывает у населения соответствующие привычки, а пропаганда, подхватывая эстафету, продлевает эффект рекламы (разумеется, речь идет не о содержании, а о психологических привычках). Под влиянием пропаганды некоторые предубеждения (по отношению к другой расе, к чужому богатству), потребности (в равенстве, в успехе) вырастают в сознании человека до уровня всепоглощающей страсти, занимают все поле сознания, становятся навязчивой идеей, не оставляют времени для других мыслей и занятий, настойчиво требуют разрешения. Эти поверхностные привычки в конечном итоге отождествляются с нашими глубинными потребностями, сливаются с тем, что является самым подлинным и сущностным. Так стремление к свободе, соединившись с пропагандистскими либеральными идеями, распространенными в XIX и XX веке, породило чудовищный союз, получивший название «либерализм, либеральные ценности». Практически то же самое произошло и с чувством справедливости. Именно пропаганда теперь определяет порядок и устанавливает меру вещей, перемешивая смысл понятий на уровне психологии восприятия. Понятно, как средства массовой коммуникации делают аксиомой то или иное явление, диктуют моду или формируют спрос (вспомним, как телевидение породило потребность его иметь и его смотреть), но это становится истиной в последней инстанции, если данные средства используются с целью распространения пропаганды.

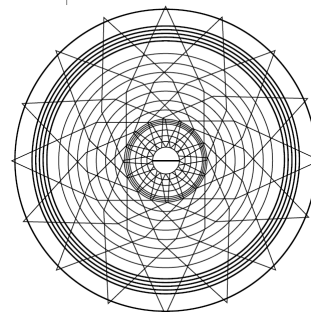
Пока пропаганда действует в русле создания потребности, она попутно пробуждает желание ее удовлетворить. Мы уже описали ранее механизм, благодаря которому с помощью пропаганды можно снять напряженность, но пробуждая потребности, она создает новую напряженность. Суть в том, что умышленно созданное пропагандой напряжение может быть снято только с ее помощью. Именно она, пропаганда, управляет процессом возбуждения, напряжения и его смягчения, и у нее есть для этого средства. Более того, можно сказать, что если пропагандистские методики создают напряжение, то только для того, чтобы подвергшийся их влиянию индивид скорее согласился воспользоваться средством, способным его снять, и мог осуществить те действия, к которым пропаганда как раз его и подталкивает (желательные с точки зрения пропагандиста). Таким образом, индивидуум оказывается в пространстве искусственно созданной политической необходимости, пусть даже ее отправной точкой стала вполне конкретная, реальная ситуация.

³² Packard (1958); Cartwright (1954).

[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды

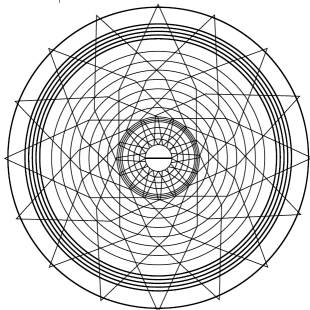


Например, при формировании классового сознания пролетариата пропаганда добавила напряженность в среде нищих рабочих. Так же и с пониманием принципа равенства: пропаганда усиливала напряженность, обостряя любые требования, звучащие со стороны меньшинств. Но в то же время пропаганда предлагает и средство для снятия этой напряженности. Она дает индивиду шанс, открывает перед ним двери (и мы убедились в том, насколько действенным может быть это средство в руках опытного пропагандиста). Правда, в результате оказывается, что это средство однозначно приводит индивида к отчуждению: он больше не принадлежит самому себе, так как находится в зависимости от оказываемого на него давления (можно сравнить с действием транквилизаторов на человека: биологически он то же самое существо, но его поступки и мысли обусловлены действием лекарства). В действительности с его сознанием производят манипуляции, направленные на то, чтобы освободить его разум от личных стремлений и мотиваций и поселить на освободившееся место внушенные пропагандой мысли, чтобы таким образом снять возникшее напряжение. Возможно, такой способ и правда можно признать действенным средством для снятия напряженности, т. е. настоящим лекарством, но не будем забывать, что эта напряженность (эта болезнь) предварительно была искусственно создана все той же пропагандой.

Далее, как мы уже неоднократно отмечали, искусственно созданные пропагандой потребности начинают играть в сознании индивидуума главенствующую роль, а благодаря техническим средствам передачи информации очень быстро охватывают общество в целом и принимают глобальный характер. Для индивида внушенные пропагандой мысли становятся важнее его собственных умозаключений, вытесняют из сознания его субъективное понимание, подавляют личное мнение. В политике, как и экономике, создание искусственных потребностей приводит к постепенному вытеснению произвольных, стихийных потребностей.

Тут и происходит настоящее отчуждение человека от самого себя, лишение его собственного Я, чтобы отдать обезличенное существо во власть технически ориентированных абстрактных механизмов воздействия.

И снова приходится констатировать, что отчуждение тем более выражено, чем в большей степени индивид уверен, что чувствует, думает и действует по собственной воле. Психолог Биддл (Biddle) провел детальный анализ и доказал, что находящийся под влиянием пропаганды человек ведет себя так, словно его реакции на происходящее и мысли зависят только от него самого. Он повинует, дрожит от страха, с воодушевлением берется за какое-нибудь дело,



[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды

расслабляется по приказу, но при этом в его действиях нет ничего пассивного или автоматического. Не сопротивляясь внушению, он все равно «сам» принимает решение, чувствует себя свободным (тем сильнее, чем в большей степени подвергся пропагандистскому влиянию!), он активен и сам делает выбор, как поступить. Фактически пропаганда, чтобы смягчить оказываемое ею давление, предлагает ему на выбор два-три возможных способа действий, и человеку кажется, что его решение зависит от него самого, что он сам настолько индивидуален, организован и разумен, что в состоянии оценить ситуацию и сделать выбор. Разумеется, ему несложно это сделать! От него не требуется много энергии, чтобы принять решение, так как оно лежит на поверхности, отвечая одновременно настроениям в группе, внушению и социологическим запросам. Принимая решение под влиянием пропаганды, человек всегда с легкостью осуществляет выбор (даже если в результате он жертвует своей жизнью!), он плывет по течению, но ему при этом кажется, что он сопротивляется волне, совершает героический поступок, проявляет личную доблесть, так как именно пропаганда внушила ему эти мысли, наделила энергией, вселила чувство личной ответственности и внедрила в его сознание все то, что можно облечь в словесную форму, разрушив попутно представление о реальности с помощью тех же пропагандистских методов обработки. Самое разрушительное свойство пропаганды обусловлено как раз этой двойственностью. Поэтому нам следует подробнее рассмотреть эффект психической диссоциации, возникающий под влиянием пропаганды.

Эффект психической диссоциации под воздействием пропаганды

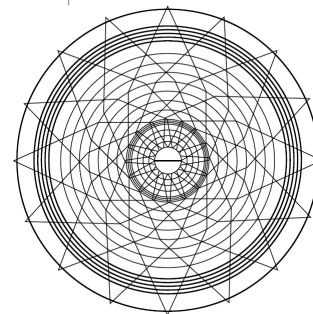
Филипп де Фелис имел основание утверждать, что пропаганда приводит к развитию маниакально-депрессивного психоза³³. Это слишком сильное заявление, но тем не менее установлено, что у человека, подвергающегося влиянию пропаганды, действительно возникает циклическая смена настроения от возбуждения до депрессии. Это, кстати, вполне соответствует часто используемому приему пропаганды, когда специально подбираются и поочередно демонстрируются сюжеты альтернативной тематики. Мы уже ранее говорили о необходимости такого рода чередования сюжетов, например, от темы террора до темы самоутверждения. Таким образом устанавливается постоянный аффективный контраст чрезвычайно опасный для психики

³³ De Félice (1947).

[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды



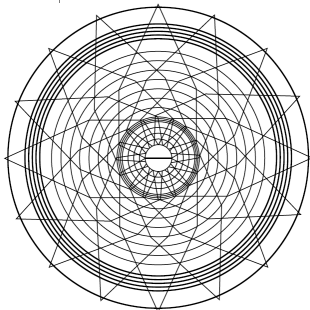
человека³⁴. Он, как и шок от вражеской пропаганды, может стать причиной психического расстройства, о котором мы говорили, но совсем не обязательно приведет, как утверждает Де Фелис, к душевному заболеванию.

Оставим в стороне одну из наблюдаемых диссоциаций, возникающую у индивида, когда его собственное мнение не совпадает с общественным; мы уже упоминали, что пропаганда специально углубляет пропасть между этими двумя сферами³⁵. Но не будем больше возвращаться к этой проблеме.

Рассмотрим другой вариант: расхождение между мыслью и делом. Мы уже упоминали об этом выше, и нам кажется, что на сегодняшний день в нашем обществе это явление наиболее опасно. Человек 60-х гг. совершает поступки не размышляя, и наоборот его мысли не обязательно имеют следствием какое-либо осмысленное действие. Размышление становится ненужным упражнением для ума, оно не связано с текущими событиями, является личным делом индивидуума и не носит обязательный характер. Это занятие — своего рода игра, оно имеет отношение, скорее, к литературному творчеству. Когда мы говорим об этом, то не имеем в виду мышление только в «интеллектуальном» смысле этого процесса, но любое размышление о чем бы то ни было: о работе, о политике, о семейных отношениях. Речь идет о рефлексии, которая, судя по всему, стала ненужной из-за обстоятельств, в которых живет и действует современный человек, так как ему не нужно думать, чтобы совершать поступки.

³⁴ Один из элементов, о котором нам обязательно надо упомянуть, — это раздражение, связанное с действием пропаганды. Человека, подвергающегося пропагандистской обработке, постоянно подталкивают к каким-то действиям, но не дают их осуществить. Не подлежит сомнению: пропаганда нацелена на то, чтобы без конца бить в одну точку (Bartlett, 1954) и постоянно подогревать агрессивные настроения против собственной культуры и ее проявлений в любой ситуации в жизни общества (как это происходит, например, во Франции: мы видим возмущенных людей, которых пропаганда постоянно настраивает против войны в Алжире, 1960 г.), но рано или поздно это приводит к расхождению во взглядах, а затем и к полной несовместимости массы этих недовольных социальной средой (Bruner, 1954).

³⁵ Один из аспектов этой диссоциации точно описан Аркадием Столыпиным в статье «Психологическая эволюция в СССР», опубликованной в 1952 году в журнале «Economie contemporaine» (Stolypine, 1952): это разделение «сознания» на три «слоя». Первый можно назвать «правильным сознанием» — оборот, часто используемый в эпоху сталинизма. Он соответствует «сознательному гражданину», который принимает нормы официальной идеологии и полностью социализирован. Такое «правильное сознание» является результатом пропагандистской работы. В следующем слое сознания есть пласт «преднамеренного», т.е. сфера, в которой гражданин обдумывает факты, преподносимые пропагандой, и старается убедить себя в том, что существующий режим хорош; где он оправдывает свои поступки, стараясь не слишком давать волю своему «неправильному сознанию». Наконец, существует «потайной» пласт сознания, где скапливается недовольство, протест и мысли, осуждающие режим, тяготеющие к цинизму или к христианству. Но этот пласт сознания упрятан глубоко, скован и подавляем запретами настолько, что никогда не может вылиться в спонтанные действия. Данная категоризация соответствует анализу Робёна, приведенному в работе «La Fausse Parole» (Robin, 1953).



[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды

Его действия определяются используемыми им в быту техническими средствами, социологическими условиями и т. п. Он совершает те или иные действия безвольно, без рефлексии, без осмысления, почему надо поступать так или иначе, в чем смысл, какова цель и каковы последствия его деяний. Такая ситуация вызвана общей эволюцией нашего общества. В равной степени это следствие как школьного образования, так и психотехник, как средств массовой информации, так и политической обстановки, как социального прагматизма, так и индустриального изобилия. Но есть два фактора, в большей степени обусловивших сегодняшнюю трансформацию, — это рационализация труда и пропаганда.

Рационализация труда целиком и полностью основана на расхождении мысли и дела: тот, кто думает, подсчитывает время, размышляет о материалах, устанавливает нормы, не действует, не совершает физической работы, а тот, кто трудится, должен следовать правилам, схемам, регламентам, разработанным не самим рабочим человеком, а предложенным ему извне. Он даже не обязан задумываться над своими движениями, да у него и нет на это времени, учитывая скорость современного производства. В идеале любое действие должно свестись к автоматизму. И нас уверяют, что именно в этом — огромное преимущество для рабочего, так как он в это время может позволить себе мечтать или «о чем-нибудь» думать. И никто не хочет понять, что расхождение между физическим действием и мыслительным процессом, длящееся восемь часов кряду во время рабочего дня, неизбежно должно оставить след в сознании и наложить отпечаток на поведение. Но не будем на этом настаивать.

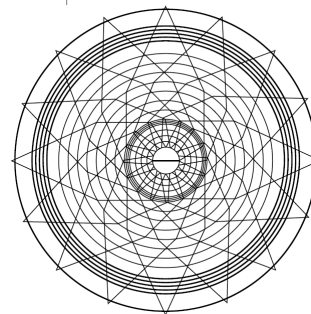
Другой фактор, играющий главную роль, — это пропаганда. Нам достаточно будет напомнить, что целью пропагандистского влияния как раз является побуждение к действию, привлечение к соучастию, к совместным акциям, при этом пропаганда никогда не призывает задуматься над смыслом этого действия³⁶. Это вредно для здоровья, бесполезно и даже опасно. Если человек начнет думать, он не сможет действовать быстро и решительно, на что, собственно, и рассчитывает политика. Нужно сделать так, чтобы действие, поступок выходили у него из глубины подсознания, непроизвольно, машинально, как рефлекс. А для этого нужно отвлечь его мысли на какие-нибудь посторонние дела, чтобы ему и в голову не пришло задумываться о смысле политических решений. Как раз это мы и наблюдаем. Любое

³⁶ См.: Kris, Leites (1951); Young (1947). К этому относится, например, феномен с приватизацией и удивительная гибкость аргументации по этому поводу (Speier, Otis, 1951), а также расхождение между общественным мнением и действиями, рассмотренные нами выше.

[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды

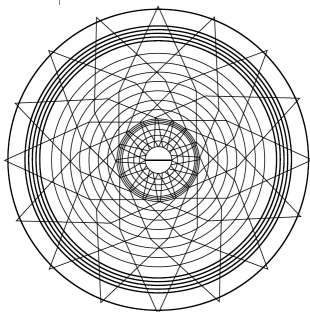


помышление в сторону политики, в той или иной степени четко сформулированное, немислимо. То, что гражданин думает, не может быть произнесено вслух и должно оставаться у него в голове. Это условие лежит в основе политической организации: так устроено современное общество, а пропаганда является инструментом, с помощью которого удается соблюдать этот негласный закон. Наглядным примером работы, направленной на обесценивание способности мыслить, является трансформация языка пропаганды. Мысль должна быть вербализована, мы мыслим словами, т. е. язык, несомненно, представляет собой инструмент работы мысли, но в пропаганде он становится просто символическим приемом³⁷, с помощью которого она воздействует непосредственно на наши чувства, порождая не мысли, а рефлексy. Это очень опасный прием, отчуждающий от мышления, с помощью которого пропаганда проникает в нас. Он сопровождается другим деструктивным фактором: разобщением вербальной среды, в которой пропаганда принуждает нас жить, с действительностью³⁸. В некоторых случаях с помощью пропаганды умышленно нарушается связь вербального поля, ею же созданного, и реальной среды обитания человека, она стремится таким образом разрушить сознание личности.

Изучая проблему «диссоциации», нам следует подробнее остановиться на примере, когда индивидуум подвергается интенсивному воздействию пропаганды с двух, что называется, противоположных сторон, но одинаково интересных и понятных ему. Как в случае с демократией. Некоторые считают, что при таком раскладе пропаганда должна производить нулевой эффект. Но если не считать пропаганду борьбой идей и понимать, что она вовсе не имеет целью распространение какой-либо доктрины, а является инструментом психологического манипулирования, задача которого — заставить человека действовать по отработанной, одобренной схеме, то становится понятно, почему два противоположных, противоречащих потока вместо того, чтобы подавлять друг друга, наоборот совмещаются, усиливают друг друга и дают двойной эффект. Боксер, которого нокаутировали слева, вряд ли придет в себя после удара справа, скорее всего, ему станет еще хуже. Если применить обычный пропагандистский лексикон, то можно назвать этот эффект «встряской» или «эффектом шока». Действительно, человек, подвергающийся пропагандистскому давлению, испытывает психологический шок. А если с другой стороны на него выливается еще один поток пропаганды, то ему не

³⁷ Robin (1953).

³⁸ Мы предполагаем изучить и описать этот феномен в следующей книге.



становится лучше³⁹. В этом случае наблюдается, как правило, особый феномен, своего рода вторичный эффект от двух противоречивых потоков пропаганды: поначалу человек мобилизует все свои психологические механизмы, чтобы выработать соответствующую манеру поведения в этой ситуации, но наступает второй шок с другой стороны, и ему приходится задействовать те же механизмы, чтобы поступать как-то иначе. В конце концов, человек проголосует за кого угодно. Это, в общем-то понятно и не так важно, важно другое: нарушается нормальное течение психических процессов и так происходит все время. Чтобы человек мог избежать психологического дискомфорта, у него инстинктивно вырабатываются два способа адаптации.

1. Он становится безразличен⁴⁰, таким образом, пропаганда является главной причиной негативизма. Именно пропагандистская агитация за противоположные партии приводит в конце концов к нежеланию участвовать в выборах. Но отказ от голосования в этом случае не является осознанным решением свободного человека, напротив, это реакция человека слабого, неспособного понять происходящее, загнанного в угол навязчивой и противоречивой пропагандой. Выходит, что не сам человек принимает решение уклониться, его неучастие в голосовании — следствие шока на пропаганду, намеренно извращающую положение вещей ради достижения нужного эффекта, в результате чего человек не может (даже если он этого хочет) принять участие в политическом событии. Но более серьезно в этой ситуации — то, что нежелание принимать участие в социальных процессах в дальнейшем постепенно усиливается и начинает охватывать не только политические события. Человек замыкается, уходит в себя, отстраняется, становится равнодушен к происходящему в обществе.

Пока политические дебаты не накаляются до предела и пока полемика предвыборных кампаний строится вокруг подведения воды или электрификации деревни, реакция отторжения в виде равнодушия к политическим процессам не так заметна. Но пропагандисты рассчитывают, что результативность их деятельности будет выше, если будут обсуждаться более острые проблемы. На

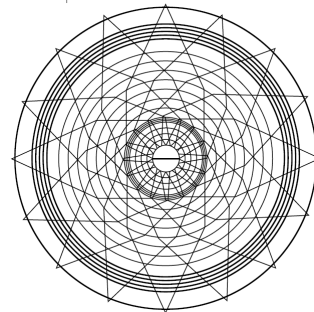
³⁹ Эффект двойного шока настолько хорошо известен, что его научились применять в одних и тех же пропагандистских целях как особый специальный прием: либо введением новых данных, находящихся в противоречии с предыдущими, либо применяя утешительные методики для успокоения публики перед новой встряской, чтобы она острее ее почувствовала. Например, проводить в СМИ кампанию в защиту мира перед тем, как развязать новую мощную психологическую атаку (Confuse and control: Soviet techniques in Germany, 1951; Robin, 1953).

⁴⁰ Примерно так же объясняется отказ от общественной деятельности в пользу личной жизни. Экзотизм, стремление к идеалу — как средство уйти от противоречий современного мира (Cooper, Jahoda, 1954).

[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды

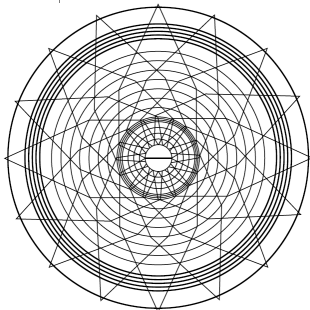


сегодняшний день это — приход к власти диктатора или приближение войны. Индивид не может не чувствовать, что его вовлекают в эти дискуссии. Что ему остается? Пожать плечами и отстраниться, таким образом, именно пропаганда приводит его к нигилизму. Известно, что лучшей агитацией, оправдывающей подготовку к войне, является противоречивая пропаганда в защиту мира, что почувствовал на себе французский народ в 1950 г. Эта игра на противоречиях привела к равнодушному принятию свершившегося факта. Разве не такие же приемы использовались в качестве инструмента в подготовке установления диктатуры левых или правых, когда пропагандистская деятельность OAS (Organisation Armée Secrète) проводилась на фоне развернутой пропаганды антифашистских организаций и Коммунистической партии Франции в 1962 г.?

Можно также наблюдать подобное явление, когда одна пропагандистская кампания сменяет другую с противоположными лозунгами: хорошо изучен скептицизм немецкой молодежи после 1945 г. с известной формулировкой *Ohne Mich* («Отстаньте от меня» или «Оставьте меня в покое»), ставший следствием нацистской пропаганды в предшествующий период. Так же было после Венгерского восстания в октябре 1956 г., когда в молодежной среде наблюдался нигилизм, отстранение от общественной жизни, безразличие и сосредоточенность на личной жизни и личных проблемах. Но это явление отнюдь не свидетельствует о слабости пропаганды, наоборот, доказывает ее силу и способность глубоко влиять на человека и травмировать его психику.

2. Еще один защитный рефлекс — определенная политическая позиция. Мы наблюдаем в настоящее время всплеск политической активности среди простых обывателей, обусловленный тем, что человек больше не в силах отстаивать свои независимые взгляды постольку, поскольку его отстраненная позиция постоянно подвергается нападкам пропагандистов. Разнонаправленные усилия противоположных пропагандистских атак растаскивают в разные стороны то, что составляет целостность его индивидуальности, и индивид, будучи не в силах больше этому сопротивляться, решительно и отныне прочно и навсегда «примыкает», в конце концов, к какой-либо партии. Как раз этого пропаганда и добивалась. Он больше не страдает от внутренних противоречий, не испытывает проблем с отстаиванием своих принципов и шок от пропагандистского влияния противоположного толка. Теперь все, что провозглашает его партия, — правильно и справедливо. Все, что выражает противоположная сторона, — ложь и обман. От оппонентов его теперь защищает собственная пропаганда.

Оба способа защититься от пропаганды не противоречат друг другу, скорее, напротив, они друг друга дополняют. Вспомним, как в 1959 г. Французский Совет



по делам молодежи констатировал, что среди юного поколения господствует глубокий скепсис по отношению к политическим процессам, но в то же время молодежь всегда склонна к выбору экстремальных решений.

Формирование потребности в пропаганде

В итоге эффект от воздействия пропаганды заключается в возникновении потребности в ней. Человек, подвергшийся воздействию пропаганды, больше не может без нее обходиться. Как снежный ком, возникает зависимость: чем больше пропаганды, тем больше публика хочет ее. То же справедливо и в отношении рекламы, про которую принято говорить, что она «подпитывается собственными успехами». Так, например, раньше считали, что реклама на телевидении вытеснит газетную рекламу, однако, напротив, оказалось, что общий объем рекламного рынка увеличился, в том числе и за счет печатной рекламы. То же относится и к пропаганде: публика требует ее все больше и больше.

Мы рассмотрим феномен взаимодействия двух явлений в отношении восприятия пропаганды, которые, на первый взгляд, кажутся противоположными по своей сути. Назовем их так: *митридатизация (невосприимчивость)* и *сенсибилизация (повышенная чувствительность)*.

Митридатизация⁴¹. Известно, что воздействие пропаганды приводит к тому, что человек постепенно отстраняется от нее, становится невосприимчивым⁴². Со временем он привыкает к ней и перестает воспринимать, сопротивляться ее влиянию. То есть насильственное воздействие пропаганды на человека приводит к тому, что он привыкает к ней настолько, что перестает замечать, становится нечувствительным к ее воздействию. Он не обращает внимания на рекламные щиты — они становятся для него просто цветовым пятном, не вслушивается в дискуссии, передаваемые по радио, которые становятся шумовым фоном его повседневной жизни, не читает газет от корки до корки, ограничиваясь поверхностным просмотром, не придавая значения содержанию. Некоторые находят этому такое объяснение: «Избыток пропаганды приводит к тому, что человек становится к ней безразличен и старается ее избегать, он невосприимчив к ней, т. е. митридатизирован по отношению к пропаганде».

Тем не менее стоит заметить, что тот же человек продолжает слушать радио, покупать газеты. Тогда вопрос надо ставить иначе: «Допустим, что человек

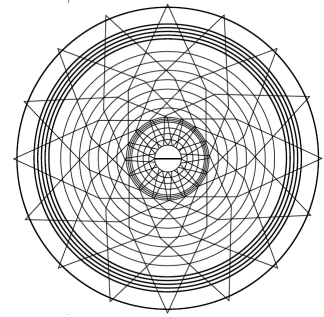
⁴¹ Название происходит от имени понтийского царя Митридата, правившего в античные времена; он известен тем, что с детства, боясь быть отравленным, принимал в малых дозах разные яды, постепенно становясь к ним невосприимчивым — прим. перев.

⁴² См., например: White (1952).

[Научные статьи]

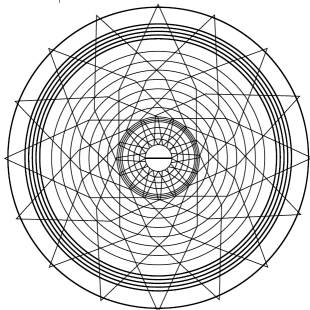
Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды



действительно митридатизирован, но к чему?» Ведь он не просто покупает газеты, он продолжает подчиняться внушенным ему пропагандой правилам и законам, т. е., отстраняясь от содержания пропаганды, он на уровне инстинктов все равно действует так, как ему внушают! Таким образом, митридатизация не привела к тому, что он стал независим в своих суждениях. На самом деле он перестал воспринимать интеллектуальную, объективную суть пропаганды. Ее смысл, аргументация, развитие мысли, объяснение фактов, то есть то, что может повлиять на формирование его точки зрения, теперь ему безразличны. Ему больше не нужно читать газеты или слушать радио, потому что он заранее знает их идеологическую подоплеку, а их содержание не изменит его мнения по отношению к описываемым событиям. Таким образом, можно утверждать, что со временем человек становится равнодушен к пропаганде, но это ни в коем случае не означает, что он приобретает к ней иммунитет, что он перестает ее воспринимать, совсем наоборот: она настолько проникла в его сознание, что он буквально пропитан ею и не замечает, как им манипулируют. Ему больше не нужно читать, что написано на рекламном плакате, так как простой вспышки света достаточно, чтобы побудить в нем желаемые инстинкты. Иначе говоря, человек, хотя и митридатизирован к содержанию, чувствителен к самой пропаганде.

Сенсибилизация. Чем больше человек находится под влиянием пропаганды, тем в большей мере он восприимчив не столько к ее содержанию, сколько к исходящим от нее импульсам и сигналам, воздействующим на подсознание. Самое слабое их воздействие побуждает человека к запрограммированному поведению в рамках ранее созданного пропагандой образа действия. Если раньше требовались огромные усилия для подобного манипулирования психикой человека, координация определенных стимулов, чтобы открыть подсознание и сформировать новые привычки, определяющие его поведение, и ради достижения такого результата применялись самые утонченные технологии и изощренные методы, то теперь, когда сознание человека уже определенным образом сформировано, нет нужды применять прежние суровые способы, чтобы заставить его действовать так, как необходимо. Теперь достаточно малой дозы, нужно лишь слегка «освежить» его память и чудесным образом человек повинует, подобно алкоголику, которому достаточно одной рюмки, чтобы опьянеть. Человек больше не сопротивляется воздействию пропаганды, более того, он перестает воспринимать ее осознанно. Он даже не вдумывается в то, что ему говорят, а просто действует в соответствии с заложенной ранее в подсознание программой. Здесь опять мы сталкиваемся с ситуацией



[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды

разобращения рассудочной деятельности и поступков, о которой говорилось ранее. На уровне мышления человек застыл, остановился, и тут мы имеем дело с митридатизацией его сознания на ступени формирования позиции, мнения, точки зрения. Напротив, в отношении его действий он как раз активен, мобилизован, он реагирует на воздействующие сигналы пропаганды уверенно, не задумываясь, даже с некоторой поспешностью, как бы рефлекторно отвечая на посыл. Он активен, но его действия иррациональны — так проявляется сенсбилизация в отношении пропаганды.

В такой ситуации человек постоянно испытывает потребность в воздействии пропаганды, и он больше не может без нее обходиться. Этот феномен легко объяснить, если принять во внимание условия его существования.

а) Человек живет в постоянной тревоге, а пропаганда дает ему некую уверенность, но как только она исчезает, его тревога усиливается. В образовавшейся пустоте он, ранее ведомый силой ее воздействия, не знает, куда идти дальше. Тем более, что со всех сторон на него обрушивается другая пропаганда, другие силы, желающие соблазнить его, повести за собой, что усиливает его беспокойство.

б) Пропаганда придавала ему чувство уверенности в себе, возвышала его в собственных глазах, вселяла ощущение собственной значимости. Она дала ему возможность самоутвердиться и ощутить себя активным участником жизни, влияющим на ее течение. Но когда она прекращает свое воздействие, он начинает чувствовать себя беспомощным и вдруг ощущает возрастающее бессилие перед жизненными трудностями, так как только что верил, что в состоянии активно влиять на события. Его внезапно охватывает паника, от которой он не знает, как избавиться, и тем самым получает подтверждение своей ничтожности в еще большей степени, поскольку в какой-то момент поверил в свою значимость.

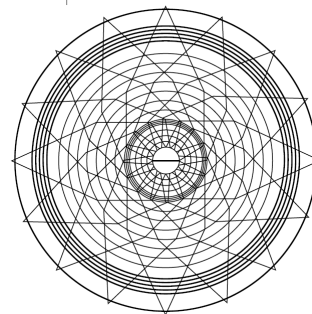
с) В конце концов, пропаганда служила ему для одобрения его поведения. Человек нуждается в этом. Для него важно на каждом шагу, при каждом поступке получать подтверждение правильности своих действий⁴³. С прекращением пропаганды человек теряется, не имея ориентиров, он утрачивает веру в себя. Более того, он начинает чувствовать вину за поступки, совершенные под влиянием пропаганды, ему кажется, что он был не прав и испытывает из-за этого угрызения совести. В такой ситуации он еще больше, чем ранее, нуждается в поддержке, в оправдании своих действий. Он может

⁴³ См., например: Taylor (1923).

[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды

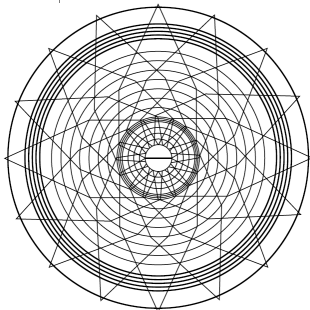


впасть в отчаяние, если пропаганда вдруг перестанет определять правильность его поступков.

Так что же мы видим, если пропаганда, ранее обладавшая большим влиянием на некое сообщество, вдруг прекращается? В этом сообществе возникает социальная дезинтеграция на фоне внутреннего распада личности образующих его индивидуумов. Они замыкаются и отказываются от любого участия в социальной и политической жизни, так как чувствуют страх, неуверенность в себе и отсутствие заинтересованности в общих делах. Люди начинают подумывать о бессмысленности происходящего, о том, что их собственное мнение никого не интересует, поэтому в нем нет необходимости, не желают принимать участие в политических событиях. Они внезапно теряют интерес ко всему, что совсем недавно составляло смысл их жизни. Пусть все идет, как идет, но теперь «без моего участия». В глазах индивида единство общества утрачивает ценность, и из-за подобного равнодушия своих членов общество распадается. Таким образом, эгоцентризм является следствием прекращения пропаганды, и он приобретает такой размах, что излечиться от него уже нет возможности. А иногда у людей, слишком долго находившихся под влиянием пропаганды, в результате прекращения ее действия могут проявиться даже психические расстройства типа шизофрении, паранойи или комплекса вины. Тогда, чтобы компенсировать отсутствие пропаганды, возникает необходимость психиатрической помощи этим людям. Для примера такого рода последствий можно взять два наглядных, хотя и диаметрально противоположных случая: подобный эффект наблюдался в гитлеровской Германии в 1945-м и в Соединенных Штатах в 1946-м.

Эти факты не противоречат явлению отстранения от влияния пропаганды: человек подавлен, чувствует себя покинутым и одиноким, он не в состоянии самостоятельно ни принять важное решение, ни взять на себя ответственность за свою жизнь — ему нужен советчик, защитник, помощник, короче говоря тот, кто может управлять его сознанием, иначе ему не по себе⁴⁴. Так формируется постоянная потребность в пропаганде, которую даже высокий уровень образования не может нейтрализовать. С того момента, как человек попал под влияние пропаганды, он нуждается в постоянном притоке псевдоинтеллектуальной информации, в непрерывной эмоциональной

⁴⁴ Иногда человек это осознает. Дэвид Рисмен в своей работе «Одинокая толпа» приводит замечательный пример, когда люди жалуются на недостаточную активность со стороны службы психологической помощи, которая не хочет научить их жить в согласии с окружающими их повседневными трудностями (Riesman, Denney, Glazer, 1950).



[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды

стимуляции нервной системы, в командах, определяющих его поведение, чтобы он мог чувствовать себя интегрированным в социум. В силу этих обстоятельств, пропаганду ни в коем случае нельзя прерывать.

Это заставляет нас вернуться к ранее обозначенной проблеме о «прочности» эффекта пропагандистского влияния. Формируя психологическую зависимость посредством влияния на сознание, пропаганда создает, и в этом нет сомнений, глубокие и относительно долго действующие изменения в психике человека. Однако ее специфическое содержание, которое утоляет жажду, удовлетворяет потребность человека и снимает психологическое напряжение, воздействует в течение недолгого времени и дает сиюминутный эффект, поэтому должно часто обновляться, чтобы быть всегда свежим. Добавим, что удовлетворение от влияния пропаганды всегда лежит в области текущих событий и отражает действительность. По этой-то причине ее воздействие не может быть достаточно стойким. Впрочем, стоит отметить, что пропаганда не в силах идти наперекор укоренившимся тенденциям. Как мы уже отмечали ранее, она не в состоянии перевернуть устоявшееся в данное время и в данном сообществе мнение, если оно является общепринятым (коллективная пресуппозиция). Если она действует в русле общих для данного общества взглядов, эффект от ее воздействия на сознание и на психику людей может быть достаточно сильным. Пропаганда, оппозиционная к государственной власти или негативная по отношению к «прогрессу», не имеет шанса оказать сильное влияние на общество, но если она поддерживает принятые в этом обществе настроения, то способна глубоко проникнуть в сознание масс. Добавим, что постоянное воздействие пропаганды на общество усиливается сформированной ранее потребностью в ней. Таким образом, стойкий эффект достигается благодаря непрерывному и длительному ее воздействию. В результате человек, постоянно находящийся под влиянием пропаганды, обучается думать и действовать согласно внушаемой программе, хотя не хочется говорить о тотальной и необратимой трансформации его личности.

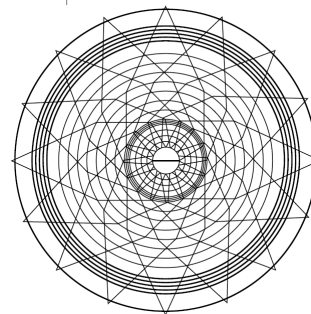
Пропаганда касается, как правило, обыденных, и в то же время самых элементарных вещей повседневной жизни и предлагает простые и немедленные решения⁴⁵. Она погружает человека в реальную действительность

⁴⁵ В противном случае она не может называться пропагандой, как считал Жданов. Она превращается в набор схоластических догм и не производит нужного эффекта. То есть речь не идет о глобальных идеях, типа «познакомить рабочих с генеральной линией партии» и тому подобных (Inkeles, 1956, pp. 51, 103; Stoetzel, 1943, p. 251).

[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды



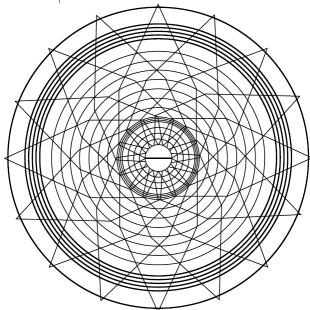
и показывает, как надо действовать в той или иной ситуации, что надо думать по тому или иному поводу, т. е. берет на себя обустройство его повседневной жизни.

В итоге она создает (или ускоряет создание) типа человека без прошлого и будущего, который хочет получать в готовом виде определенный образ мыслей на текущий день и инструкцию к действию в разных ситуациях; его личность нуждается в том, чтобы ее целостность обеспечивалась извне. Отсюда — усиливающаяся потребность в пропагандистском влиянии. Такой человек, стоит ему лишиться этой внешней поддержки, чувствует себя оторванным от своего прошлого, теряет ориентиры в непредсказуемом будущем, испытывает тревогу, так как не ощущает связь с обществом, в котором живет (так как пропаганда была едва ли не единственным каналом его связи с миром). Ему кажется, что его связали по рукам и ногам и бросили на произвол судьбы. С тех пор, как пропаганда вошла в жизнь человека и заработали механизмы и технологии ее влияния, остановить ее уже невозможно. Она только разрастается и совершенствуется, так как в противном случае человеку пришлось бы заняться восстановлением своей индивидуальности и возрождением самосознания, а он не готов пойти на такую жертву.

Амбивалентность психологических эффектов

Подобные исследования, к большому сожалению, имеют погрешность, в результате которой может возникнуть подозрение в их недостоверности. Причина этого кроется в том, что пропаганда может вызвать, и, как правило, вызывает разного рода побочные психологические последствия, весьма противоречивые по своей природе, и этот факт следует брать во внимание. В данном исследовании мы старались это учитывать, но здесь хотелось бы подробнее коснуться этой проблемы. Можно привести четыре примера подобной амбивалентности, то есть неоднозначности психологических эффектов (не считая ранее изученного свойства пропаганды удовлетворять некоторые потребности, при этом неизбежно приводя к возникновению новых).

Пропаганда может, с одной стороны, создавать напряжение, вызывать раздражение и в то же время успокаивать и нормализовать психологическое состояние человека. Мы уже не раз подчеркивали тот факт, что человек в современном обществе живет в условиях постоянного напряжения, в агрессивной среде, и с помощью пропаганды ему предлагают способы разрешения возникающих конфликтов. Но не стоит забывать, что, с другой стороны, пропаганда сама создает напряжение, порождает тревогу и беспокойство. Особенно, если она используется как пропаганда террора,



[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды

страха, человек погружается в состояние эмоционального напряжения, которое невозможно снять добрыми словами или успокоительными советами. Человек после подобных кампаний⁴⁶ может восстановить психологическое спокойствие, только осуществив какое-либо действие. Точно так же пропагандистское воздействие, основанное на критике или порицании каких-либо негативных явлений, может настроить человека против его окружения и пробудить или усилить в нем инстинктивную агрессию, неудовлетворенность, чувство фрустрации. Но и тут эффект может быть двойственным: либо человек становится агрессивным по отношению к символам власти в своей социальной группе, в своем окружении, либо впадает в апатию, испытывая чувство безысходности из-за невозможности принять существующий порядок или что-либо изменить⁴⁷.

Пропагандист должен постараться уловить золотую середину между крайними состояниями возбуждения и тревоги, напряжения и тоски. Это правило умышленно применялось, в частности, Геббельсом, поэтому не стоит утверждать, что этот психологический эффект возникает случайно. Пропагандист в своей работе прекрасно осознает, на какой эффект он рассчитывает⁴⁸. Как утверждал тот же Геббельс, тоска и чувство безысходности — это палка о двух концах: слишком большое напряжение может деморализовать, вызвать панику, спровоцировать непредсказуемое поведение, а слишком слабое напряжение погружает население в состояние апатии, безропотного подчинения, вызывает желание тихо приспособиться к ситуации. Поэтому следует в некоторых случаях в большей степени провоцировать тоску и чувство безысходности (например, постоянно напоминая о поражении), в других — смягчать слишком сильное напряжение, когда население не в состоянии самостоятельно справиться с угрозой (например, чувство страха перед бомбардировкой).

Такого рода амбивалентность пропаганды в некоторых случаях способствует усилению напряжения, в других — смягчает его, что в значительной мере объясняется, как нам кажется, различием в психологическом воздействии пропаганды, рассчитанной на призыв к действию, и пропаганды, побуждающей к пассивности. Первая толкает человека на поступки необдуманные, резкие и жестокие, и она же будет способствовать развитию у него чувства фрустрации, неудовлетворенности, желания пойти на

⁴⁶ Janis, Feshbach (1954); Tchakhotine (1952).

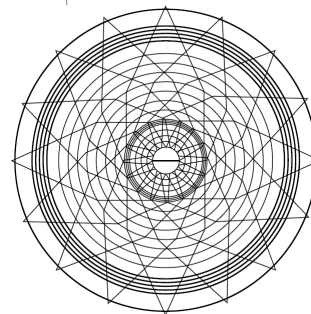
⁴⁷ Bruner (1954).

⁴⁸ Doob (1954); Miotto (1953).

[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды



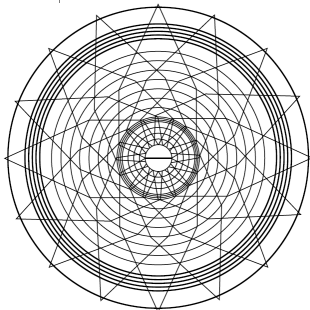
конфликт, повышенной агрессивности, так как именно таким путем человека можно заставить действовать. Вторая, напротив, стремится вызвать у человека желание объединиться с группой, побуждает его к конформизму (в том числе и в виде участия в общем деле), и тем самым будет способствовать снятию напряжения, примирению со средой обитания, какими бы ужасными ни были условия существования, будет склонять к принятию власти над собой. Надо учесть, что часто оба фактора действуют одновременно и происходит эффект наложения. Например, во время острой политической борьбы в какой-либо партии (P.C.⁴⁹, N.S.D.A.P.⁵⁰) имела место пропаганда, рассчитанная на провокацию возбуждения к внешним факторам, и пропаганда, рассчитанная на успокоение, погашение напряжения внутри партии. Этим объясняется факт абсолютного согласия с тем, что делается и говорится внутри партии, и непримиримое отношение к тому, что происходит вне ее.

Этим можно объяснить противоречивое, на первый взгляд, утверждение, что одна и та же пропаганда может быть одновременно направлена на снятие напряжения, оправдание поступков, примирение, и в то же время формировать чувство вины и вызывать угрызения совести.

Мы же видели, какой силы может достигать пропаганда, когда она направлена на формирование веры в себя, внушает чувство защищенности, уверенность в правильности своих поступков. Но, с другой стороны, она с такой же легкостью может посеять сомнения, внушить чувство вины. Таким образом, она представляет собой мощное оружие в борьбе с неприятелем. Пропагандистское воздействие в таком случае направлено на то, чтобы внушить противнику сомнение в правоте своих действий, заставить усомниться в лозунгах, пославших его на битву, в армии, в сослуживцах. Сомневающийся солдат с чувством вины — уже не солдат, он не эффективен, утратив смысл своей борьбы. Цель пропаганды — убедить человека в том, что если не он сам, то его сотоварищи совершают аморальные действия по отношению к противнику, что война несправедлива. Все это неминуемо приводит к разложению противника изнутри и направлено против правителей, отправивших солдат сражаться, против военных начальников, и даже более того — подрывает веру в ценности своей нации, своей Отчизны, веру в то, ради чего солдат готов идти в бой. Но такого рода пропагандистские приемы можно употребить и в политической борьбе на пользу дела: убедить в том, что используемые властями

⁴⁹ P.C. — Parti Communiste — фр. «Коммунистическая партия» — прим. ред.

⁵⁰ N.S.D.A.P. — Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei — нем. «Национал-социалистическая немецкая рабочая партия» — прим. ред.



[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды

методы неэффективны, заставить усомниться в достигнутых успехах, поверить в недееспособность начальников. Такого же рода приемы могут породить угрызения совести, как бы странно это ни прозвучало. На самом деле, все это соотносится с христианскими ценностями, внушенными с детства, о том, что Бог вознаграждает того, кто хорошо себя ведет, что всегда побеждает лучший, что сила на стороне того, кто прав, что хороший человек всегда поступает справедливо. Разумеется, ожидаемый психологический эффект может сильно варьироваться в зависимости от того, кто является целью пропаганды. Она благотворно будет действовать на тех, кто является сторонником пропагандируемых взглядов, а у их противников будет пробуждать угрызения совести.

Этот эффект особенно ярко проявился в уже упомянутой выше стране. Во Франции в 1939 г. очень удачно была использована пропаганда, направленная на формирование комплекса вины у нации, но еще лучше это удалось в 1957 г., во время алжирского кризиса. Наша страна представляла собой хрестоматийный пример того, как умело действует пропаганда, когда нужно внушить всему населению чувство вины за содеянное, за пытки, подавление местного населения, колонизацию и т. д. и т. п. и вынудить каяться за причиненную несправедливость. Эти внушенные пропагандой чувства, может быть, даже отчасти правомерные, стали основной причиной победы F.L.N⁵¹ на выборах, обусловленной исключительно психологическими факторами, в полном соответствии с заветами Мао⁵².

Основываясь на предыдущем анализе, можно утверждать, что в некоторых случаях пропаганда используется как объединяющий фактор, средство сплотить группу и вызвать желание примкнуть к общности, а в других — как разъединяющий фактор, средство посеять сомнение и вызвать отторжение от общего дела. Она может представить идею, объединяющую группу, как абсолютную истину, возвести ее в ранг национальной, довести человека до крайней точки самоотречения и заставить забыть о своих личных интересах, чтобы раствориться в судьбе своей группы, своей общности. Такой способ пропаганды часто используется в период войны (национальное единство). Но с помощью пропаганды можно также легко разбить единение общности, разорвать связи, консолидирующие ее, например, подрывая веру в справедливость, разжигая сомнения в отношении честности властей, подогревая противоречия между членами группы, вызывая недоверие к

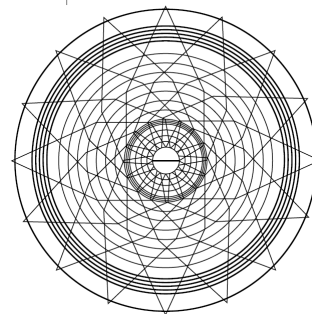
⁵¹ F.L.N. — Front de libération nationale — фр. «Фронт национального освобождения» — прим. ред.

⁵² Bruner (1954).

[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

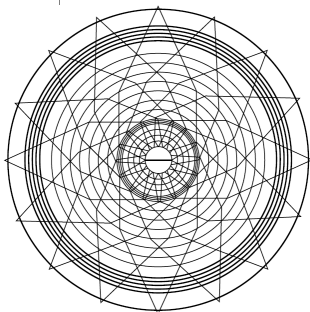
Психологические эффекты пропаганды



принятым в этой общности источникам информации, изменяя стандартные взгляды, искусственно преувеличивая признаки кризиса, провоцируя конфликты между социальными группами, восстанавливая их друг против друга⁵³. Можно предположить, что в таком случае человек последовательно переходит от одной стадии к другой. Если первоначально он нормально воспринимает свою сопричастность к некому сообществу, то по мере того, как пропаганда окружает его двойным толкованием событий, возбуждает тревогу, недоверие к происходящему, его психологическое состояние меняется. В конце концов человеку становится все труднее переносить такое состояние. Двусмысленность его удручает, двойная мораль ему противна, ему хочется найти выход из этой ситуации, но вернуться к прежнему благополучному состоянию он уже не может, так как считает себя прежнего глупым слепцом, пребывавшем в неведении среди себе подобных. Сомнение и недоверие к прежним ценностям делает невозможным его жизнь в контексте старых идей, и он ступает в сторону тех, кто внушил ему это сомнение и недоверие. Так постепенно он становится приверженцем совершенно противоположных идей и ценностей по сравнению с теми, которые он разделял раньше. Таким образом, поворот на 180° по отношению к прежнему образу мыслей, отказ от прежних идей становится тем радикальнее и иррациональнее, чем больше человек хочет забыть свое прошлое, стереть воспоминания, прекратить сожалеть об идеях и ценностях, которые он разделял в прошлом и которые благодаря пропаганде он променял на новые. Нет более яркого обличителя христианства или коммунизма чем тот, кто сам когда-то был защитником этих идей.

Особенно хочется отметить эффект использования двоемыслия в пропаганде. Она в зависимости от обстоятельств склоняет человека в сторону политизации его сознания или, наоборот, в сторону индивидуализации, ухода в себя. Очевидно, что любая пропаганда направлена на то, чтобы заставить человека быть политически активным, по крайней мере, заставить интересоваться политическими вопросами, а лучше — посвятить себя отстаиванию политических идей. Она становится эффективной, если человек начинает понимать, что он — гражданин, что от его гражданской позиции что-то зависит, и тогда он готов отстаивать свою правду, свои идеалы, а еще лучше — если он начинает верить, что его предназначение — политическая борьба. В этот момент человека уже вполне можно считать готовым объектом для пропагандистской обработки.

⁵³ Mao (1960, October 25).



[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды

Но есть и обратная сторона медали, которая заключается в том, что такой человек постепенно теряет интерес к своим внутренним проблемам, к семейным делам, к личной жизни. Политический идеал для такого борца за идеи состоит в том, чтобы принести в жертву своих детей и жену, целиком отдавшись борьбе за всеобщее благо, за идеалы Отчизны, оправдываясь высоким служением. Личное счастье для него представляется проявлением эгоизма, посредственности, уделом людей недалеких... Этот эффект пропаганды нельзя недооценивать; она должна всеми силами бороться с тем, что американские социологи называют *privatisation*, т. е. представление человека о том, что его личные проблемы, приватная жизнь гораздо важнее, чем участие в социальных процессах общества, скептицизм по отношению к деятельности во имя государственных интересов, что, например, имело место в Германии после 1945 г. под названием *Ohne Mich*⁵⁴: убежденность в том, что любые действия бесполезны, участие в голосовании ни к чему не приведет, что нет никакого смысла умирать за Данциг. Пропаганда оказывается абсолютно бессильной против тех, кто живет в рамках этой идеологии скептицизма и неверия. Следует заметить, что главное отличие пропаганды, развернувшейся до 1940-х годов по сравнению с той, что была развернута в западных странах после, заключается в том, что последняя должна была противостоять этому настроению скептицизма и воздействовать на человека, углубленного в личные проблемы и переживания⁵⁵.

Вышеупомянутые авторы исследуют явление ухода от политики в сферу личной жизни, широко распространившееся в западных странах в 1930–1945 гг. Но, как мы уже подчеркивали ранее, современное государство может нормально функционировать только при условии, что общество выражает ему доверие. Но условием этой поддержки является вовлечение всех слоев общества в обсуждение политических проблем, т. е. борьба с уходом в личную сферу, политизация общества, внушение человеку мысли о том, что участие в политических процессах — его общественный долг. Церковь тоже поддерживает эту идею, полагая, что воззвание к «исполнению гражданского долга» не есть собственно пропаганда, а имеет под собой религиозную основу. Но, как ни странно, именно пропаганда и является основным фактором, вызывающим у общества желание уйти от политики в сферу личных проблем. Иногда пропагандистские усилия осознанно направлены в эту сторону, иногда так получается случайно. Так происходит в том случае, когда две

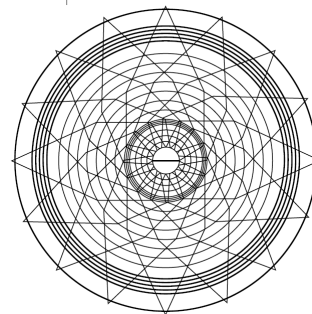
⁵⁴ Нем. «без меня» — прим. ред.

⁵⁵ Kris, Leites (1951).

[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды



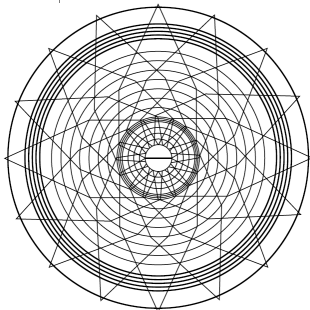
пропагандистские кампании с одинаковой силой воздействуют на одну группу населения, преследуя противоположные цели. Мы уже упоминали феномен наложения разнонаправленного пропагандистского воздействия, в результате которого у человека кроме скепсиса и равнодушия не возникает никаких мыслей. Но имеется также много примеров того, как пропаганда умышленно толкает человека в сферу личных интересов. Так, например, пропаганда, связанная с войной и террором, старается возбудить у противника депрессивные чувства, привести к мысли о фатальном развитии событий⁵⁶. Ее задача в том, чтобы убедить человека в бессмысленности каких-либо действий, в безысходности, в том, что противоположная сторона или армия противника настолько сильна, что любое сопротивление бессмысленно. На фоне этой пропаганды настойчиво восхваляются такие ценности, как личное благополучие, семейное счастье с целью убедить человека, что рисковать своей жизнью ради каких-то там высоких идей безрассудно и глупо («было бы, за что умирать» — основной аргумент подобной пропаганды). Такого рода пропагандистская обработка хорошо действует, если надо парализовать противника и заставить его отказаться от борьбы, уступив эгоистическим соображениям⁵⁷. Надо думать, что такая пропаганда одинаково уместна и дает хороший результат как в военных конфликтах, так и в политической борьбе.

Но есть еще один аспект пропаганды, направленный против политизации общества и широко используемый в государственных интересах, который нам представляется наиболее важным: создание ситуации, когда население полностью теряет интерес к политическим процессам, ведь тогда у власти развязаны руки. Такой прием особенно часто используется в авторитарных государствах, где власть таким образом нейтрализует оппозицию или общественное мнение. Прием очень прост: управление государством — очень сложное дело, пусть этим занимаются политики, участие в политических процессах — дело небезопасное и чревато неприятными последствиями, так зачем же это надо простому человеку? Власть осуществляет от имени всех и ради всеобщего блага свои функции, поэтому лучше не вмешиваться и не препятствовать ей в управлении народом. Обыватель живет себе спокойно, его благосостояние растет, государство обеспечивает ему защиту, так как знает, как все устроить.

Иначе говоря, это очень удобный способ управлять государством, где у власти стоит авторитарный лидер. Если в среде населения имеются враждебные

⁵⁶ В 1962 г. пример такого типа — террористическая акция O.A.S.

⁵⁷ Speier (1951).



[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды

настроения по отношению к лидеру, то в таком случае политическая апатия — удобный способ уклониться от политических конфликтов и таким образом защитить себя. Человек добровольно отстраняется от участия в политических процессах, и его апатия служит оправданием в собственных глазах. Но именно пропаганда заставляет его испытывать скепсис и не вмешиваться в политику, что позволяет властям действовать, как им хочется⁵⁸.

В итоге «вразумительный» призыв не вмешиваться в политику будет с благодарностью принят в обществе, так как чаще всего человек не стремится брать на себя лишнюю ответственность и принимать решение в вопросах, от которых ему хочется держаться подальше. Достаточно вспомнить по этому поводу вздох облегчения, который раздался во Франции эпохи 1852 г. в период реставрации Империи; аналогичная история произошла в 1958 г., когда французам дали понять, что в их полуавторитарном государстве есть кто-то, кто готов взять на себя ответственность принимать за них решения. Таким способом (с помощью террора, как в гитлеровской Германии, например, или через «политическое просвещение», как в СССР) властям удается нейтрализовать массы, склонить их к пассивности⁵⁹, подтолкнуть к ценностям личной жизни, семейному очагу и мечтам о благополучии (подкрепляя обещания, кстати, соответствующими благами, чтобы укрепить их в мысли, что они действуют правильно), а в результате освободить руки действующим политикам, военным, властям на местах. Этот способ часто и с успехом используется во многих странах.

Полезные библиографические ссылки⁶⁰:

- Barthes, *Mythologies*, 1959, II-e partie, chap. IV.
- Doob, *Propaganda and Public Opinion*, chap. XIV — XV.
- Grenier, *Essai sur l'esprit d'orthodoxie*, 1938, chap. III.
- Horney, *La personnalité névrotique de notre temps*.
- Miotto, *Psicologia della propaganda*, chap. IV.
- Morin, *Les Stars*, chap. VI, VIII.
- Robin, *La fosse Parole*, 1953.
- Sladen, *Psychiatry and the War*, IV-e partie, chap. V, VII, IX.
- Stoetzel, *Théorie des opinions*, chap. IX, XI.
- Young, *Social Psychology*, p. 511 sq.

⁵⁸ Kris, Leites (1951).

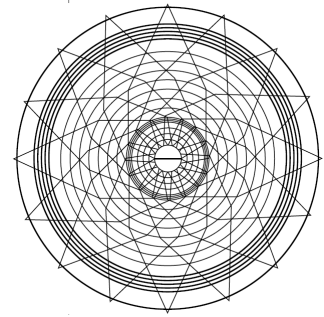
⁵⁹ Muñiz (1938); Hadamovsky (1933).

⁶⁰ Ссылки предложены автором, способ библиографической записи авторский — прим. ред.

[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды



БИБЛИОГРАФИЯ

Albig, W. (1956). *Modern public opinion*. McGraw-Hill.

Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Éditions du Seuil.

Bartlett, F. C. (1954). *Portrait of the American agitator*. In D. Katz, D. Cartwright, S. J. Eldersveld et al. (Eds.), *Public Opinion and Propaganda*. Dryden Press.

Bruner, J. S. (1954). *Goebbels' principles of propaganda*. In D. Katz, D. Cartwright, S. J. Eldersveld et al. (Eds.), *Public Opinion and Propaganda*. Dryden Press.

Caillois, R. (1951). *Quatre essais de sociologie contemporaine*. O. Perrin.

Cartwright, D. (1954). *Books, libraries, and other media of communication*. In D. Katz, D. Cartwright, S. J. Eldersveld et al. (Eds.), *Public Opinion and Propaganda*. Dryden Press.

Confuse and control: Soviet techniques in Germany. (1951). Division of Publications, Office of Public Affairs, U.S. G.P.O.

Cooper, E., Jahoda, M. (1954). *Effects of fear-arousing communications*. In D. Katz, D. Cartwright, S. J. Eldersveld et al. (Eds.), *Public Opinion and Propaganda*. Dryden Press.

De Félice, P. (1947). *Foules en délire, extases collectives: essai sur quelques formes inférieures de la mystique*. A. Michel.

Doob, L. W. (1948). *Public Opinion and Propaganda*. H. Holt.

Doob, L. W. (1954). *Some reasons why information campaigns fail*. In D. Katz, D. Cartwright, S. J. Eldersveld et al. (Eds.), *Public Opinion and Propaganda*. Dryden Press.

Ellul, J. (1954). *La Technique; ou, l'Enjeu du siècle*. A. Colin.

Grenier, J. (1938). *Essai sur l'esprit d'orthodoxie*. Gallimard.

Hadamovsky, E. (1933). *Propaganda und nationale Macht: die Organisation der öffentlichen Meinung für die nationale Politik*. G. Stalling.

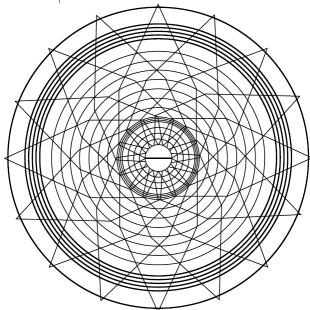
Horney, K. (1955). *La personnalité névrotique de notre temps*. l'Arche.

Inkeles, A. (1956). *L'opinion publique en Russie Soviétique: une étude sur la persuasion des masses*. Les Iles d'or.

Janis, I. L., Feschbach, S. (1954). *The influence of source credibility on communication effectiveness*. In D. Katz, D. Cartwright, S. J. Eldersveld et al. (Eds.), *Public Opinion and Propaganda*. Dryden Press.

Janis, I. L., Lumsdaine, A. A., Gladstone, A. I. (1954). *Interaction of psychological and sociological factors in political behavior*. In D. Katz, D. Cartwright, S. J. Eldersveld et al. (Eds.), *Public Opinion and Propaganda*. Dryden Press.

Katz, D., Cartwright, D., Eldersveld S. J., Samuel, J. et al. (Eds.). (1954). *Public Opinion and Propaganda*. Dryden Press.



[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

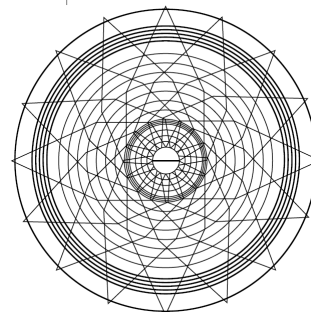
Психологические эффекты пропаганды

- Kris, E., Leites, N. (1951). Trends in XXth Century Propaganda. In D. Lerner (Ed.), Propaganda in war and crisis; materials for American policy (pp. 39–54). G. W. Stewart.
- Lasswell, H. D. (1936). The scope of research on propaganda and dictatorship. In H. L. Childs (Ed.), Propaganda and dictatorship: a collection of papers (pp. 105–121). Princeton University Press.
- Lerner, D. (Ed.). (1951). Propaganda in war and crisis; materials for American policy. G. W. Stewart.
- Lewin, K. (1947). Group Decision and Social Change. In T. M. Newcomb & E. L. Hartley (Eds.), Reading in Social Psychology (pp. 330–341). Holt.
- Lippmann, W. (1922). Public Opinion. Harcourt, Brace and Company.
- Mao, T. T. (1955). Oeuvres choisies. Tome 1er. 1926–1927. Éditions sociales.
- Mao, T. T. (1956). Oeuvres choisies. Tome 3e. 1939–1941. Éditions sociales.
- Mao, T. T. (1960, October 25). Un compte rendu de la récente visite de M. Ferhat Abbas à Pékin. Afrique Action.
- Miotto, A. (1953). Psicologia della propaganda. Editrice Universitaria.
- Monnerot, J. (1949). Sociologie du communisme. Gallimard.
- Morin, E. (1957). Les Stars. Éditions du Seuil.
- Muñzenberg, W. (1938). La propagande Hitlerienne, instrument de guerre. Brant.
- Packard, V. (1958). La Persuasion clandestine. Calmann-Lévy.
- Pearlin, L. I., Rosenberg, M. (1954). The dimensions of propaganda: German short-wave broadcasts to America. In D. Katz, D. Cartwright, S. J. Eldersveld et al. (Eds.), Public Opinion and Propaganda. Dryden Press.
- Queval, J., Thévenot, J. (1957). T.V. Gallimard.
- Riesman, D., Denney, R., Glazer, N. (1950). The lonely crowd: a study of the changing American character. Yale University Press.
- Robin, A. (1953). La fausse parole. Editions de Minuit.
- Sauvy, A. (1957). La nature sociale: introduction à la psychologie politique. A. Colin.
- Shils, E. A., Janowitz, M. (1951). Cohesion and Disintegration in the Wehrmacht. In D. Lerner (Ed.), Propaganda in war and crisis; materials for American policy (pp. 367–415). G. W. Stewart.
- Sladen, F. J. (1943). Psychiatry and the war; a survey of the significance of psychiatry and its relation to disturbances in human behavior to help provide for the present war effort and for post war needs. C.C. Thomas.

[Научные статьи]

Шарикова Г. В.

Психологические эффекты пропаганды



Smith, B. L., Lasswell, H. D., Casey, R. D. (1946). Propaganda, communication, and public opinion; a comprehensive reference guide. Princeton university press.

Speier, H., Otis, M. (1951). German Radio Propaganda. In D. Lerner (Ed.), Propaganda in war and crisis; materials for American policy (pp. 209–241). G. W. Stewart.

Speier, H. (1951). Morale and Propaganda. In D. Lerner (Ed.), Propaganda in war and crisis; materials for American policy (pp. 3–25). G. W. Stewart.

Stoetzel, J. (1943). Théorie des opinions. PUF.

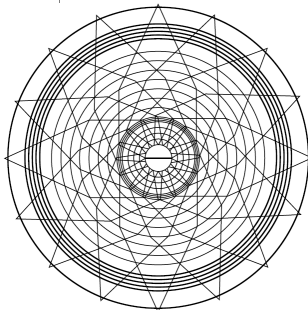
Stolypine, A. (1952). Evolution psychologique en U.R.S.S. Economie contemporaine, 35.

Taylor, W. S. (1923). Rationalization and Its Social Significance. Journal of Abnormal Psychology and Social Psychology, 17(4), 410–418.

Tchakhotine, S. (1952). Le viol des foules par la propagande politique. 2-ème édition. Gallimard.

White, R. K. (1952). The New Resistance to International Propaganda. Public Opinion Quarterly, 16(4), pp. 539–551.

Young, K. (1947). Social psychology (2d ed). F. S. Crofts.



PSYCHOLOGICAL EFFECTS OF PROPAGANDA

Sharikova G.V.

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
at the State Academic University for the Humanities
(GAUGN) (Moscow, Russia)

gacharik@mail.ru

Abstract:

In this article, we present a translation from French into Russian of one Chapter from Jacques Ellul's work "Propaganda", which was first published in 1962. "Communication. Media. Design" Journal's editorial decided to translate and publish the Chapter IV of this well-known work named "Psychological effects of propaganda" (*Effets psychologiques de la propagande*). In this chapter, Ellul considers many effects of propaganda revealed by both the author and other researchers. Among them are *psychological crystallization* (when the latent, vague, and unclear tendencies of an individual under the influences of propaganda suddenly become powerful, direct, and precise) and *alienation* of individual through propaganda (when it makes him alien, that is, different, other than he was before, disorients in social reality, forces him to live a fictional, foreign, artificial life, and the individual exposed to this propaganda becomes different and at the same time submits to alien impulses, submits to someone else). Ellul describes *psychic dissociation* effect when an individual opinion and the public opinion does not coincide, and then propaganda expands the gap between these two spheres deliberately. Besides, dissociation affects individuals in the way that he performs specific actions without a will, without reflection, without understanding why it is necessary to do this or that, what is the meaning, what is the purpose and what are the consequences of his actions. Finally, Ellul analyses *mithridatization* - when under the influence of propaganda a specific characteristic arises, a characteristic reminding the story of the Pontic king Mithridates, who was afraid of being poisoned and took small doses of various poisons from childhood, gradually becoming immune to them. So is an individual influenced by propaganda becomes immune to it over time. In the last chapter, Ellul examines the *ambiguity of propaganda* effects produced by propaganda.

Keywords: propaganda, psychological effects of propaganda, psychological crystallization, alienation, psychic dissociation, mithridatization, ambiguity of propaganda effects