

## ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ

DOI: 10.14515/monitoring.2018.3.07

### Правильная ссылка на статью:

Белоусов А. Б. Что такое социологическая пропаганда? // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 3. С. 110—122. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.3.07>.

### For citation:

Belousov A. B. (2018) What Is Sociological Propaganda? *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 110—122. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.3.07>.



### А. Б. Белоусов ЧТО ТАКОЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА?

#### ЧТО ТАКОЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА?

*БЕЛОУСОВ Александр Борисович — кандидат политических наук, старший научный сотрудник Института философии и права УрО РАН, Екатеринбург, Россия.*

*E-MAIL: [ektb@yandex.ru](mailto:ektb@yandex.ru)*

*ORCID: 0000-0003-0082-909X*

#### WHAT IS SOCIOLOGICAL PROPAGANDA?

*Alexander B. BELOUSOV<sup>1</sup> — Cand. Sci (Pol. Sci), Senior Researcher  
E-MAIL: [ektb@yandex.ru](mailto:ektb@yandex.ru)  
ORCID: 0000-0003-0082-909X*

<sup>1</sup> Institute of Philosophy and Law, Ural Branch of Russian Academy of Sciences, Yekaterinburg, Russia

**Аннотация.** Статья посвящена концепции социологической пропаганды Жака Эллюля. Автор анализирует комментаторскую литературу, рассматривает спорные и уязвимые места концепции, в том числе подробно останавливается на обоснованности термина, противопоставлении социологической и политической пропаганды, проблеме организации социологической пропаганды и ее соотношении с пропагандой

**Abstract.** The article discusses Jacques Ellul's concept of sociological propaganda. The author provides the analysis of commentarial literature and examines the concept's weaknesses paying a special attention to the definition, the challenges of sociological and political propaganda, the organization of sociological propaganda and its relation to the cultural propaganda, as well as the effectiveness of propaganda and its ability to over-

культурной, эффективности пропаганды и ее способности преодолевать сопротивление индивида. В статье заостряются проблемы неосознаваемости такой пропаганды и ее способности мимикрировать под социальные форматы, которые менее всего можно заподозрить в пропаганде. Благодаря этому социологическая пропаганда начинает манипулировать негативными установками людей, в том числе «расчеловечивать» врагов нации, как это видно на примере США. Автор настаивает на том, что для анализа современной пропаганды необходимо учитывать ее сложность и способность к трансформации, и это хорошо показано в работе Эллуля. В статье на примере рок-музыки анализируется действие американской социологической пропаганды во времена СССР, а также ее влияние в наши дни на примере выборов президента США.

**Ключевые слова:** пропаганда, социологическая пропаганда, политическая пропаганда, культурная пропаганда, организация пропаганды, индивид, массы, технологическое общество, Дональд Трамп

come individual's resistance. The article highlights that this type of propaganda is non-conscious, and it is capable of mimicking those social forms which are least suspected of propaganda. For this reason, sociological propaganda can manipulate people's negative attitudes, for example, through dehumanization the enemies of the people, as it is shown in the case of the USA. The author argues that the analysis of modern propaganda requires a deep understating of its complexity and transformation ability; and this is clearly presented by Ellul. A rock music case study describes the role of the American sociological propaganda in the Soviet times; the US presidential election case study illustrates its modern role.

**Keywords:** propaganda, sociological propaganda, political propaganda, cultural propaganda, propaganda organization, individual, mass, technological society, Donald Trump

### Разрушительные инъекции и экспорт культуры

В декабре 2016 г. вокруг Ельцин-Центра разгорелся скандал, связанный с высказыванием известного российского режиссера Никиты Михалкова о том, что в музее «ежедневно происходит инъекция разрушения национального самосознания людей»<sup>1</sup>. Наина Ельцина резко ответила, что Н. Михалков даже не был в музее, после чего режиссеру последовал ряд приглашений приехать в музей, в том числе и от губернатора Свердловской области. Спустя некоторое время Михалков посетил музей, однако по завершении визита высказался, что изменил свое мнение на худшее. Этот скандал и высказывания Н. Михалкова напомнили другой культурный сюжет 35-летней давности — знаменитую статью из «Комсомольской правды» от 11 апреля 1982 г. «Рагу из синей птицы». Деятели культуры во главе с писателем Виктором Астафьевым после посещения концерта «Машины времени»

<sup>1</sup> Корченкова Н., Пушкаряева А. Никита Михалков попросил сделать Ельцин-центр «объективнее» // Коммерсантъ. 2016. 11 дек.

в Красноярске написали письмо, в котором, обрушиваясь с уничижительной критикой на рок-музыкантов, среди прочего говорили «о позиции ансамбля, каждый вечер делающего тысячам зрителей опасные инъекции (курсив — А.Б.) весьма сомнительных идей»<sup>2</sup>. Бросается в глаза схожая «медицинская» риторика высказываний, но не только это. За обоими высказываниями кроются опасения, что культурные продукты могут изменить сознание людей, причем не самым выгодным для государства образом. Поразительно, но оценки возможности разрушения самосознания граждан в 1982 и 2016 гг. начинают совпадать.

Статья «Рагу из синей птицы» была частью большой кампании по борьбе с таким «буржуазным» явлением, как рок-музыка. Рок-музыка представляла угрозу для советской идеологии, и, судя по накалу страстей, кипевшим вокруг нее, весьма немалую. Артемий Троицкий отмечал, что в 1980-е годы после разгрома диссидентских кружков роль «подпольного рока» как оппозиционного социокультурного движения стала монументальна. Рок был явно антигосударственным явлением, притом таким, что противостояние советскому государству на всех уровнях стало его главным стимулом [Троицкий, 2008: 226—228]. Идеологическая борьба со стороны государства велась вначале с западной музыкой, а затем и с советским роком как музыкальным направлением, и достигла апогея в 1984 г., когда весь жанр фактически был поставлен под запрет [Троицкий, 1990: 9]. В представлении советских идеологов рок-музыка представляла собой большую угрозу для советского строя и, как показала история, их опасения были вполне обоснованы.

Рок как музыкальный стиль был опасен по той причине, что представлял культуру, экспортированную из западных стран и, в частности, из США, причем культуру, способную разрушать существующую идеологию и навязывать свою собственную картину мира. «Экспорт культуры» и «экспорт образа жизни» были в то время новым пропагандистским приемом, использовавшимся в холодной войне, причем куда более эффективным, чем прямая пропаганда. С легкой руки французского социолога Жака Эллюля такого рода ненамеренная пропаганда получила довольно необычное название — социологическая пропаганда.

### **Забывтое понятие**

Когда появляются новые термины, никто не знает, что их ждет — слава и успех или насмешки и забвение. Так и с концептом «социологическая пропаганда» Жака Эллюля, который, увы, не был усвоен в российской науке за 50 лет своего существования, впрочем, как и вся его концепция пропаганды, вошедшая во все профильные западные учебные курсы. Небольшой всплеск интереса наблюдался в СССР, когда в начале 1970-х годов о социологической пропаганде писали как о способе «экспорта образа жизни» и, переводя на понятный идеологический язык, как о способе воспитания [Николаев, 1972: 2]<sup>3</sup>, но с середины 1980-х интерес к ней утратился. Однако, как мы видели на примере конфликта вокруг Ельцин-Центра, проблемы патриотизма, воспитания и пропаганды с недавних пор снова в центре внимания российского общества, и в связи с этим есть смысл обратиться

<sup>2</sup> Кривомазов Н. Рагу из синей птицы // Комсомольская правда. 1982. 11 апр.

<sup>3</sup> Цит. по Теория и практика пропаганды. Хрестоматия. Выпуск № 1 от 4.06.2011 URL: <http://www.rc-analitik.ru/file/%7B43a38691-d8dd-4a6c-8267-b8d283c04f68%7D> дата обращения: 20.12.2016).

к концепции Ж. Эллюля, чтобы понять, как действуют механизмы этой ненавязчивой социологической пропаганды.

На первый взгляд понятие «социологическая пропаганда» абсурдно, тем не менее Ж. Эллюль сознательно вводит именно этот термин (*фр. la propagande sociologique, англ. sociological propaganda*) и начинает с него собственную классификацию пропаганды, без преувеличения — самую разработанную на сегодняшний день. Обосновывая необходимость такой классификации, Ж. Эллюль пишет, что невозможно одним термином описывать все спектры пропаганды и пропаганда бывает разной, это отражает само название работы Ж. Эллюля, которое при дословном переводе звучит как «Пропаганды». Так, объединенные общим названием советской пропаганды, ленинская, сталинская и хрущевская пропаганды существенно отличаются друг от друга по технике и символизму [Ellul, 1973: 61—62]. Именно категоризация пропаганды и включение в нее тех типов, которые менее всего на нее похожи, назовут в дальнейшем главным достижением Ж. Эллюля [Fortner, Fackler, 2014: 195]. В этом он ушел значительно дальше своих предшественников, которые, начиная с Г. Лассуэлла и его классической «Техники пропаганды в Первую мировую войну» [Lasswell, 1971], ограничивались описанием многообразия приемов.

Под социологической пропагандой Эллюль подразумевает не столько средства трансляции пропаганды, сколько то, что воспроизводится в такой пропаганде. Мало того, что в социологической пропаганде воспроизводится образ жизни целиком, а не отдельные привычки и линии поведения индивидов, она также является носителем концепции общества и социологических структур [Ellul, 1973: 65, 67]. Социологическая пропаганда заставляет приспособляться к обществу. Подобный подход отчасти сближает Эллюля с Н. Луманом и его концепциями самореференции и аутопойесиса, пусть даже операциональная закрытость системы у Лумана мало соотносится со стремлением одного общества навязать себя другому с помощью пропаганды у Эллюля. Если бы Эллюль ограничился описанием трансляции ценностей средствами социальных коммуникаций, более уместен был бы термин «социальная коммуникация». Но создание и навязывание концепции общества — более сложная операция. Вот эту сложность и выражает в себе понятие социологической пропаганды.

### **Социологическая пропаганда vs. политическая пропаганда**

Ж. Эллюль выводит социологическую пропаганду на сцену вместе с политической пропагандой, которая, настаивает он, является ее антиподом. Противопоставление необходимо ему для разъяснения, чем социологическая пропаганда не является. Итак, если субъект политической пропаганды — правительство, то в социологической пропаганде, пусть и не без оговорок, отсутствует единый субъект управления. Политическая пропаганда преследует политические цели, каковых не наблюдается в социологической пропаганде. Политическая пропаганда — всегда преднамеренная попытка воздействия на массы, тогда как социологическая пропаганда «появляется спонтанно, она не является результатом преднамеренного пропагандистского действия» [Ellul, 1973: 64]. Впоследствии некоторые толкователи Эллюля возведут непреднамеренность социологической

пропаганды в абсолют и придут к выводу, что она является побочным продуктом других коммуникаций [Johnson-Cartee, Copeland, 2004: 151]. И таких противопоставлений приводится в тексте немало. Они нужны, чтобы указать на «более широкий и менее определенный круг феноменов» [Ellul, 1973: 62], которые никогда не отождествлялись в качестве пропаганды. С помощью дискурса от противного расширяется сфера действия пропаганды, осваиваются ее новые, большей частью уже не политические, но по-прежнему общественные территории. Эллюль оставляет после себя подробную карту пропаганды, границы которой раздвигаются и располагаются значительно глубже в самом обществе, чем предполагали его предшественники. С тех пор пропаганда стала осознаваться больше как социологический феномен, нежели политический процесс [Mowlana, 2005: 9].

С практической точки зрения основной вопрос пропаганды — как создать пропагандистскую машину и не дать ей работать вхолостую — вопрос ее организации. Множество определений пропаганды, в частности у Г. Лассуэлла, говорят о ней как о преднамеренной попытке. В «Технике пропаганды...» организации пропаганды в порядке изложения отводится почетное второе место после постановки целей. О критической важности организации свидетельствует провал германской пропаганды в Первую мировую войну, объясняемый ее неправильной организацией, нехваткой кооперации и координации между различными пропагандистскими ведомствами [Lasswell, 1971: 22]. Эллюль также постоянно напоминает об институциональном характере пропаганды [Ellul, 1973: XIII], благодаря которому создается эффект тотальности, без которого невозможно достичь искомого результата в массах. Но в случае социологической пропаганды с ее организацией все обстоит совсем иначе. Здесь текст «Пропаганды» оставляет массу возможностей для разночтений. Сначала утверждается, что социологическая пропаганда «не является результатом намеренного пропагандистского действия» и «ни один пропагандист не использует этот метод намеренно» [Ellul, 1973: 64]. В следующем абзаце множественные процессы, объединяемые автором определением «социологическая пропаганда», объявляются «ненамеренными по крайней мере на первой стадии». Далее в тексте появляется мысль противоположная изначальной, что влияния со стороны социологической пропаганды «на самом деле управляются теми, кто занимается и пропагандой» [Ellul, 1973: 65]. Сознательно или нет, в разъяснение вопроса об организации вводится изрядная доля двусмысленности. Если что-то и ясно из высказываний Эллюля, так это то, что социологическая пропаганда появляется в результате сочетания намеренных действий пропагандистов и ненамеренных действий простых людей. Тонкая грань между преднамеренным и ненамеренным не поддается точному измерению, являясь залогом успеха пропаганды в одних случаях и провала в других.

### **Социологическая пропаганда vs. культурная пропаганда**

Разбираться с этими нюансами Ж. Эллюль предоставляет читателям самостоятельно, а их немало. Например, насколько культурная пропаганда, сознательно управляемая специализированными институтами публичной дипломатии, одновременно является и социологической пропагандой? Исследователь британской культурной пропаганды Эдвард Корс проводит строгое различие между социоло-

гической пропагандой и пропагандой культурной. Социологическая пропаганда в его интерпретации — «нечто, встроенное в культуру страны и относящееся к тому, как люди в той стране должны проживать свои жизни», — своеобразный жизненный императив, регулирующий образ жизни. Но подобные императивы действуют только в рамках тех стран, где они выработаны, воспринимаясь в качестве данности. Именно по этой причине их трудно заподозрить в пропагандистском характере. При пересечении государственных границ жизненный контекст меняется и подобные установки уже не воспринимаются в качестве императива. По мнению Корса, отсутствие привычного контекста и адаптация к чужой культуре требуют корректировки социологической пропаганды, а потому она действует только в рамках того общества, в котором родилась. Пересекая границу, жизненные императивы становятся демонстрацией и рекламой того или иного образа жизни — американского, британского, западного и т. п., и здесь могут возникнуть сложности. Например, после Второй мировой войны Франция испытывала серьезное влияние со стороны американской культуры. Американская культура была экспортирована через океан в том виде, в котором она существовала у себя дома — в виде американского образа жизни. Однако у французов резкое чувство неприятия вызывал «комплекс превосходства» и уверенности в том, что американский образ жизни — единственный из возможных. Социологическая пропаганда дала сбой. Чтобы этого не происходило, она должна приспосабливаться к чужому восприятию. Поэтому Корс настаивает, что после пересечения государственных границ у социологической пропаганды возникает потребность в прямом управлении такими институтами, как Британский совет. Так она становится культурной пропагандой [Corse, 2013: 11—15].

Возможно, Корс и прав в отношении культурной пропаганды и Британского совета, но потребность в прямом управлении необязательно свидетельствует об ограниченности всей социологической пропаганды. Не исключено, что подобное управление является свойством какой-то конкретной пропаганды — британской или той, что США экспортировали во Францию после войны. Существует немало примеров, когда даже после пересечения границы пропаганда не нуждается в корректировке и внешнем управлении. Та же самая пропаганда американского образа жизни в дальнейшем прекрасно обходилась без потребности «сглаживать острые углы» и прямой государственной поддержки за границей, что было хорошо видно во времена холодной войны и видно сейчас. Это не мешает США одновременно заниматься и культурной пропагандой, но ее социологическая пропаганда, как показала «холодная война», способна проникать даже через «железный занавес». У Жака Эллюля было множество причин брать в качестве образца социологической пропаганды ее американский вариант.

### **Опосредованная эффективность неклассических форм пропаганды**

В чем же тогда состоит эффективность социологической пропаганды, если она не достигает никаких политических целей, а в ряде случаев, выходя за рамки общества, нуждается в прямом управлении? Ее преимущество в том, что она, как пишет Эллюль, «не производит впечатление обычной пропаганды», а потому не осознается индивидами. В ней нет прямых политических призывов, ее герои —

не политики, она не призывает к политическим действиям, а в ряде случаев настолько не похожа на традиционную пропаганду, что иногда ставится под сомнение, можно ли ее называть пропагандой в полном смысле этого слова [Fortner, Fackler, 2014: 196]. С другой точки зрения ее непохожесть на традиционную пропаганду и есть ее главное преимущество. Непохожесть и скрытность делают сложным или даже невозможным сопротивляться ей [Johnson-Cartee, Copeland, 2004: 151], ей не нужно пробивать стену сопротивления, как это происходит в политической пропаганде, она с минимальными затратами обходит ее. В этом и состоит ее эффективность. Эллюль неоднократно подчеркивает, что социологическая пропаганда «должна изменить окружающую среду индивида», от которой зависит его внушаемость, способность выносить оценки и которая заставляет его адаптироваться, подготавливая «почву для восприятия основного вида пропаганды» [Ellul, 1973: 64—67]. Но разве не о том же самом говорит и Джозеф Най, описывая ставший популярным в нулевые годы концепт мягкой силы (soft power) и практически дословно повторяя то, о чем 40 лет до него говорил Жак Эллюль: «ресурсы мягкой силы часто работают опосредованно, формируя окружающую среду для политики, на что иногда уходят целые годы» [Nye 2005: 99]. В работе Эллюля отсутствует просветительский пафос, однако она заставляет задуматься, насколько каждый из людей подвержен воздействию пропаганды. Это касается в том числе ученых из гуманитарной и общественно-политической сферы. С одной стороны, научные исследования еще в Первую мировую войну были задействованы в британской, американской и немецкой пропаганде, а с другой — Эллюль прямо указывает, что гуманитарная инженерия является частью социологической пропаганды, а значит, с трудом поддается рефлексии [Lasswell, 1971: 90—94; Ellul, 1973: 63].

Сомнение в том, насколько социологическая пропаганда может считаться пропагандой, возвращает к вопросу, насколько пропаганда может отличаться от своих классических форм, чтобы оставаться сама собой, и где проходит граница между пропагандой и непропагандой. В качестве примера социологической пропаганды Эллюль приводит инжиниринговый подход Эдварда Бернейса. Бернейс после завершения Первой мировой войны использовал наработанные пропагандистские навыки в интересах коммерческих структур, продолжая в силу моды называть свое ремесло — и прямую рекламу, и связи с общественностью — пропагандой. Все это подробно описано в его работе «Пропаганда» [Бернейс, 2010]. Он смешивал политические методы и методы рекламы, что в дальнейшем привело его к отказу от термина «пропаганда» в пользу нового термина — «инженерия согласия» [Бернейс, 2013]. Подобные комбинированные практики ширились и в период после Второй Мировой войны получили наибольшее распространение. Эллюль рискнул кодифицировать это неясное поле политической коммуникации, что до него казалось практически невозможным. Его концепт социологической пропаганды, как пишет Стэнли Каннингем, обозначил широкое распространение массового убеждения (mass persuasion), что стало поворотной точкой в истории изучения пропаганды [Cunningham, 2002: 42]. В западной науке пропаганда и воздействие нередко используются как взаимозаменяемые понятия, что довольно показательно [Jowett, O'Donnell, 1999: 2]. Как таковое воздействие не имеет точно определенного, подобно пропаганде, субъекта, им может оказаться кто угодно.

Сближаясь с пропагандой, воздействие размывает ее субъект, а заодно и границу, разделяющую их.

### **Пропаганда и технологическое общество**

Подобное распространение пропаганды было бы невозможным без развития технологического общества, другой важной концепции Жака Эллюля [Ellul, 1964]. Для Эллюля пропаганда как инструмент принадлежит к технологической вселенной, связана с ней, является условием технического прогресса и основанием технологической цивилизации. Поэтому пропаганду нельзя рассматривать отдельно от цивилизационного контекста — контекста технологического общества, ведь она решает его проблемы [Ellul, 1973: xviii]. Расцвет пропаганды в XX веке связан именно с новыми технологическими возможностями распространения информации, новыми медиа — радио, телевидением и др. Но вместе с увеличением давления пропаганды на индивидов растет и их сопротивление, одновременно углубляется раскол между правительством и массами [Ellul, 1973: 241]. Появление социологической пропаганды, способной обходить сопротивление, становится неизбежным и политически целесообразным. Не вызывая отторжения со стороны индивидом, социологическая пропаганда сглаживает возникшие противоречия. Каннингем уточняет, что именно социологическая пропаганда, а не всякая, как утверждал Эллюль, характеризует современное технологическое общество и является неизбежным следствием его развития [Cunningham, 2002: 66, 172].

Несмотря на сопротивление индивидов и трансформацию общества, первая роль остается за политической пропагандой. Роль социологической пропаганды — вспомогательная. Эллюль и называет ее субпропагандой, медиумом, «подготовившим почву для прямой пропаганды», или «подготовленной сценой», на которую в случае кризисных ситуаций пропагандисты выводят прямую пропаганду. В общем пропагандистском сценарии социологическая пропаганда формирует понятия о добре и зле, изменяет психологический климат и повышает внушаемость индивидов, задает критерии суждений и выбора, а также формирует привычки и обычаи человека. Суммируя ее роль, Рэндал Марли указывает, что социологическая пропаганда создает болевые точки (hot buttons), а пропагандистам затем остается только нажимать на них [Fortner, Fackler, 2014: 197]. Впрочем, выгодоприобретателями социологической пропаганды могут оказаться не только правительственные структуры, но и корпорации. Эллюль приводит пример, как Национальная ассоциация промышленников, используя антилевацкие настроения, в течение десяти лет лоббировала принятие законов, накладывающих ограничения на проведение забастовок [Ellul, 1973: 66]. Работа социологической пропаганды слишком очевидна, чтобы корпорации игнорировали возможность использовать возникающие под ее влиянием настроения в свою пользу, манипулируя мифами и стереотипами и обращая их в политические действия [Auerbach, Castronovo, 2013: 353].

### **Образ жизни как «плавильный котел» нации**

Однако не всегда социологическая пропаганда оказывается на вторых ролях. Она вполне самодостаточна при воздействии на дезинтегрированное общество

или внутри него при экспансии одной из его групп. К ее заслугам Жак Эллиуль относит ни много ни мало формирование американской нации. В XIX веке перед США стояла задача ассимиляции разнородного населения, сформированного из эмигрантов. Решением стала пропаганда единых стандартов жизни, американского образа жизни, основанного на массовом потреблении. «Плавильный котел» наций становится образом американской пропаганды [Qualter, 1985: 126]. Постепенно «американский образ жизни» с помощью социологической пропаганды все более политизируется. Для жителей США все американское становится тождественно хорошему, а потому все хорошее, что есть в жизни — семейная жизнь, демократия, всеобщее образование — объявляются американскими, как если бы они не были присущи прочим странам либеральной демократии [Marlin, 2002: 37]. До традиционной политической пропаганды остался всего один шаг — объявить злом все неамериканское; и обязательно находятся желающие этот шаг сделать [Ellul, 1973: 67].

Так раскрываются обширные возможности для манипуляции массами: например, чтобы расправиться с американскими диссидентами, они объявляются неамериканцами. Подобными трюками не гнушался пользоваться сенатор Джозеф Маккарти, занимаясь политическим уничтожением либералов [Fortner, Fackler 2014: 195]. Технология напоминает «расчеловечивание» врага в военной пропаганде. Критики социологической пропаганды, такие как Рэндал Марлин, заостряют внимание на том, что социологическая пропаганда строится на убеждении, что та или иная нация достигла высочайшей ступени цивилизации. Она неизбежно приобретает националистическую окраску и по ряду характеристик становится схожей с нацистской пропагандой. Периоды страха, опасений, конфликтов — благодатное время для расцвета такой пропаганды, что и наблюдалось в США после теракта 9/11 [Auerbach, Castronovo, 2013: 353]. Эллиуль отмечал, что когда через такую пропаганду просачивалось присущее американцам чувство «собственного превосходства», вместо восхищения она вызывала разочарование [Ellul, 1973: 70]. Есть множество причин полагать, что социологическая пропаганда — сомнительный заменитель классической пропаганды, на прямое использование которой в западных демократиях наложено табу после ее дискредитации нацистами.

### **Распространение образов: кинематограф vs. рок**

Большое значение в распространении американского образа жизни сыграл кинематограф. Говоря об инструментах социологической пропаганды, Эллиуль подчеркивает роль фильмов, пропагандистская составляющая в которых бессознательно «просачивается через режиссера» [Ellul, 1973: 64]. На каких-то этапах к продвижению американских фильмов за границей подключалось правительство: так, распространение американских фильмов во Франции было частью плана Маршалла. Однако далеко не всегда фильмы выступали главным носителем социологической пропаганды, так как не всегда технические возможности предоставляли возможность их распространения. Здесь мы возвращаемся к истории взаимоотношений рок-музыки и Советского Союза. Именно рок-музыка, а не фильмы, стала тем экспортируемым культурным продуктом, который получил наибольшее распространение в СССР. Технические возможности граждан СССР,

а именно наличие магнитофонов, позволяли в 1970—1980-е годы массово копировать и проигрывать музыку. Видеомагнитофоны в массовой доступности появились только с началом перестройки, когда механизмы распада СССР были уже запущены, поэтому роль западных фильмов в то время была не так велика. О влиянии рок-музыки на политический строй СССР был выпущен фильм «Как Битлз раскачали Кремль» (How The Beatles Rocked The Kremlin, 2009), в котором видные музыкальные деятели 1980-х годов, такие как Артемий Троицкий, Коля Васин, Андрей Тропилло и другие, рассказывали о влиянии рока на расшатывание советского строя. Их вывод однозначен: «Битлз разрушили коммунизм больше, чем Горбачев», «они произвели культурную революцию, а культурная революция разрушила Советский Союз» и т. п. Ни многочисленные запреты, ни цензура, ни дискредитация рока не помогли — давление лишь усиливало тягу к музыке. Причиной тому — мощнейший цивилизационный импульс, который несла рок-музыка. Артемий Троицкий пишет, что любой рок несет в себе посыл раскрепощения, сбрасывания пут, но если на Западе сбрасывались путы «буржуазной морали», то в СССР освободительный призыв рока был направлен против «тотальной несвободы и тотальной неправды» [Троицкий, 2008: 225]. Цивилизационный импульс — еще одно свойство, присущее именно социологической пропаганде.

Само воздействие музыки как медиа на индивида колоссально. К. Леви-Стросс, находя большие сходства между мифом и музыкой, указывает на необычайную способность музыки «действовать одновременно на разум и на чувства, возбуждать идеи и эмоции, смешивая их в потоке, где они перестают существовать раздельно, но находят отзвук друг в друге» [Леви-Стросс, 1999: 35]. И рок в СССР стал настоящим мифом, таким, каким себе Леви-Стросс вряд ли мог представить, потому что к воздействию на разум и чувства присоединялись гражданская позиция, политический протест и даже образ жизни, что рождало в советское время огромный пласт молодежной субкультуры — тот самый миф. Будучи однажды запущен, миф начинает самовоспроизводиться — ровно то же происходит и в социологической пропаганде, и в советском роке: музыканты начинают копировать образцы, приносить в музыку свой вклад, но при этом основные послы — бунт против системы, свобода, самовыражение — остаются прежними. Рок в СССР — типичный пример действия социологической пропаганды, которая никем не управляется извне, а, напротив, является самопроизвольной, глубоко законспирированной, неполитической, действующей не в лоб, а исподволь. И попытки борьбы с такой пропагандой провалились.

### **Социологическая пропаганда сегодня**

Можно ли говорить о том, что влияние социологической пропаганды на Россию продолжают и в наши дни? Можно и нужно. И дело не только и не столько в американских закусных, американских фильмах, американской музыке — она никуда не делась, пусть место рока как музыки социального протеста занял рэп. Степень проникновения образов американского общества гораздо глубже, и в конце 2016 г. россияне могли убедиться в этом на примере кампании по выборам президента США. О популярности этой выборной кампании можно судить по числу запросов в поисковой системе Яндекс: в ноябре 2016 г. пользователи

интернета интересовалось Дональдом Трампом даже больше, чем Владимиром Путиным. По данным ВЦИОМ, выборы президента США привлекли внимание 69% россиян (и это при том, что явка на последних выборах в Государственную думу составила 47,9%), из них 45% россиян отдали бы свои голоса за Трампа<sup>4</sup>. Предвыборную кампанию, ее ход, преимущества и недостатки кандидатов широко обсуждали и на телевидении, и в социальных сетях, и даже на улицах.

Это говорит о том, что все то время, пока россияне следили за судьбой Дональда Трампа, в их сознании откладывались впечатления об американских выборах, которые оказались куда более непредсказуемыми и интересными, чем отечественные. В некотором смысле американские выборы стали выборами образцовыми — такими, какими они и должны быть, на фоне которых российские выборы казались бледными и неинтересными. Это типичный пример социологической пропаганды, посредством которой преимущества общественно-политического строя одной страны доносятся до других стран, причем делается все это усилиями последних. США ни цента не потратили на рекламу собственного политического строя, но две трети наших граждан следили за их выборами, и одновременно им закладывались мысли о преимуществах американской политической системы. Что это как не «проникновение идеологии средствами социологического контекста»? Как ни парадоксально, проводниками этой идеологии стали политические эксперты, настроенные патриотически, которые наперегонки старались рассказать о том, как проходят американские выборы и какие новейшие политические технологии в них задействуются. Для них такие рассказы стали способом продемонстрировать свою компетентность — вот и мотив, с помощью которого распространяется социологическая пропаганда без всяких дополнительных вливаний, а главное, почти неосознаваемым образом. Социологическая пропаганда не бывает одной и той же, она постоянно трансформируется, меняет формы, и потому можно потратить миллионы рублей на поддержку отечественного кинематографа в пику голливудскому, но при этом по всем телеканалам рекламировать американские выборы. Такой эффект от социологической пропаганды, конечно, будет способствовать ее дальнейшему использованию во все новых и неожиданных формах, ведь, избегая сопротивления, она появляется там, где ее не ждут. И способствовать этому будут новые технические средства донесения информации, которые потенциально несут в себе возможность такого рода пропаганды. В ближайшей исторической ретроспективе такими средствами были аудио- и видеоманитофоны, кинотеатры, компьютеры, социальные сети. Какими будут новые коммуникационные средства, предсказать сложно, но в том, что они будут нести с собой социологическую пропаганду, сомневаться не приходится.

Выделение социологическая пропаганды в отдельную категорию — признак того, что пропаганда стала сложной, часто она гораздо сложнее, чем о ней принято думать. Она научилась маскироваться, обходить сопротивление, мимикрировать под те социальные форматы, которые меньше всего можно заподозрить в пропагандистских интенциях. Жак Эллюль зафиксировал эту сложность более 50 лет назад, на полпути от ее расцвета в Первую мировую войну до наших дней.

<sup>4</sup> In Trump We Trust. ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 3246 от 18.11.2016 (<https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115953> дата обращения 27.12.2016).

Насколько сложной она стала в наши дни, остается только догадываться. Хотя, глядя на современную пропаганду, часто не покидает ощущение, что делается она еще по канонам, выработанным сто лет назад.

### Список литературы (References)

*Бернейс Э.* Инженерия согласия // Полис. Политические исследования. 2013. № 4. С. 122—131.

*Bernays E. L.* (2013) Engineering of consent. *Polis. Political Studies*. No. 4. P. 122—131. (In Russ.)

*Бернейс Э.* Пропаганда. М. : Hippo Publishing LTD, 2010.

*Bernays E.* (2010) Propaganda. Moscow: Hippo publishing LTD. (In Russ.)

*Леви-Стросс К.* Мифологии : в 4-х тт. Т. 1. Сырое и приготовленное. М. ; СПб. : Университетская книга, 1999.

*Levi-Strauss C.* (1999) *Mythologiques*. Vol. 1. The Raw and the Cooked. Moscow, Saint Petersburg: Universitetskaya kniga [University Book]. (In Russ.)

*Николаев А. (ред.)* Психологическая война : сборник статей. М. : Прогресс, 1972.

*Nikolaev A., ed.* (1972) Psychological Warfare. Moscow: Progress. (In Russ.)

*Троицкий А.* Рок-музыка в СССР: опыт популярной энциклопедии. М. : Книга, 1990.

*Troitskiy A.* (1990). Rock Music in the USSR: Popular Encyclopedia Attempt. Moscow: Kniga. (In Russ.)

*Троицкий А.* Гремучие скелеты в шкафу. Т. 2. Восток алеет. СПб. : Амфора, 2008.

*Troitskiy A.* (2008). Rattling Skeletons in the Closet. Vol. 2. Vostok aleet [The East Grows Crimson]. Saint Petersburg: Amphora. (In Russ.)

*Auerbach J., Castronovo R.* (eds.) (2013) *The Oxford Handbook of Propaganda Studies*. Oxford: Oxford University Press.

*Corse E.* (2013) *A Battle for Neutral Europe: British Cultural Propaganda During the Second World War*. London: Bloomsbury.

*Cunningham S. B.* (2002) *The Idea of Propaganda*. Westport: Praeger.

*Ellul J.* (1973) *Propaganda. The Formation of Men's Attitude*. N.Y.: Vintage Book.

*Ellul J.* (1964) *The Technological Society*. N.Y.: Knopf.

*Fortner R. S., Fackler P. M., ed.* (2014) *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. Vol. 1. Oxford: Wiley-Blackwell.

*Johnson-Cartee K.J., Copeland G. A.* (2004) *Strategic Political Communication: Rethinking Social Influence, Persuasion, and Propaganda*. Oxford: Rowman and Littlefield Publishers Inc.

*Jowett G. S., O'Donnell V.* (1999) *Propaganda and Persuasion*. 3d ed. Thousand Oaks: Sage Publications.

*Lasswell H. D.* (1971) *Propaganda Technique in World War I*. Cambridge, London: The M.I.T Press.

*Marlin R.* (2002) *Propaganda and the Ethics of Persuasion*. Peterborough: Broadview Press.

*Mowlana H.* (2005) *Global Information and World Communication. New Frontiers in International Relations*. 2<sup>nd</sup> ed. New Dehli: Sage Publications.

*Nye J.* (2005) *Soft Power: The Means to Success In World Politics*. NY: PublicAffairs.

*Qualter T.* (1985) *Opinion Control in the Democracies*. London: Palgrave Macmillan.