

Жак Елюа

ПРОПАГАНДАТА

София, 2024

Originally published in France as:
PROPAGANDES by JACQUES ELLUL

© Armand Colin 1962, Paris
ARMAND COLIN is a trademark of DUNOD Editeur – 11,
rue Paul Bert – 92240 MALAKOFF

© Издателство „Изток-Запад“, 2024

Всички права на български език запазени. Нито една част от тази книга не може да бъде възпроизвеждана или предавана под каквато и да е форма и по какъвто и да било начин без изричното съгласие на издателство „Изток-Запад“.

© Доротея Табакова, превод, 2024
© Михаела Йотовски, оформление на корицата, 2024

ISBN 978-619-01-1419-2 (мека подвързия)
ISBN 978-619-01-1420-8 (твърда подвързия)

Жак Елюл

ПРОПАГАНДАТА

Превод от френски
Доротея Табакова

КАТЕХОИ

Водещ редактор
Григор Сарийски

- | | | |
|-----|----------------------|--|
| №10 | Д-р Анна Лембке | <i>Допаминово свят</i> |
| №11 | Алексей Вандам | <i>Геополитика и геостратегия</i> |
| №12 | Норберт Херинг | <i>Финалната игра на капитализма</i> |
| №13 | Даниел Естулин | <i>Институтът „Тависток“</i> |
| №14 | Имануел Уолърстийн | <i>Исторически капитализъм</i> |
| №15 | Съст. Улрих Мис | <i>Великото зануляване</i> |
| №16 | Андрей Фурсов | <i>Оргазмът на богомолката</i> |
| №17 | Съст. Давид Енгелс | <i>Обновлението на Европа</i> |
| №18 | Уилям Х. Макнийл | <i>Възходът на Запада, том 1 и 2</i> |
| №19 | Ханс-Йоахим Маац | <i>Общество на страха</i> |
| №20 | Каръл Куигли | <i>Англо-американският управляващ елит</i> |
| №21 | Игор Шнуренко | <i>Демонът отвъртре</i> |
| №22 | Робърт Ф. Кенеди-мл. | <i>Истинският Антъни Фаучи</i> |
| №23 | Дмитрий Зикин | <i>Забранената икономика</i> |
| №24 | Игор Шнуренко | <i>Хакнатият човек</i> |
| №25 | Алън У. Дълес | <i>Изкуството на разузнаването</i> |
| №26 | Матиас Десмет | <i>Психология на тоталитаризма</i> |
| №27 | Валентин Вацев | <i>Актуалността на миналото</i> |
| №28 | Артур Кордон | <i>Перспективата изкуствен интелект</i> |
| №29 | Боян Чуков | <i>Матрицата 2</i> |
| №30 | Тома Пикети | <i>Кратка история на равенството</i> |
| №31 | Кирил Фурсов | <i>Държавата търговец</i> |
| №32 | Майкъл Хъдсън | <i>Съдбата на цивилизацията</i> |
| №33 | Халфорд Макиндър | <i>Географската ос на историята</i> |
| №34 | Сергей Савелиев | <i>Нищетата на мозъка</i> |
| №35 | Нийл Фъргюсън | <i>Големият упадък</i> |
| №36 | Гунар Кайзер | <i>Култът</i> |
| №37 | Янис Варуфакис | <i>Технофеодализъм</i> |
| №38 | Игор Шнуренко | <i>Да убиеш Левиатан</i> |
| №39 | Джон Мийършаймър | <i>Големата заблуда</i> |
| №40 | Жак Елюа | <i>Пропагандата</i> |

Съдържание

Предварителни думи	9
Глава I	
Характеристики на пропагандата	18
I. Външни характеристики	20
<i>Човекът и масата</i>	20
<i>Тотална пропаганда</i>	23
<i>Континуитет и продължителност на пропагандата</i>	31
<i>Организация на пропагандата</i>	34
<i>Ортопраксия</i>	39
II. Вътрешни характеристики	47
<i>Познаване на психологическия терен</i>	47
<i>Фундаментални течения на обществото</i>	53
<i>Актуалното положение</i>	57
<i>Пропагандата и колебаещите се</i>	63
<i>Пропагандата и истината</i>	67
III. Категориите на пропагандата.....	77
<i>Политическа пропаганда и социологическа пропаганда</i>	78
<i>Агитационна пропаганда и интеграционна пропаганда</i>	87
<i>Вертикална пропаганда и хоризонтална пропаганда</i>	96
<i>Рационална и ирационална пропаганда</i>	100
Глава II	
Условия за съществуване на пропагандата	104
I. Социологическите условия.....	105
<i>Индивидуалистко общество и масово общество</i>	105
<i>Общественото мнение</i>	114
<i>Средствата за масова комуникация</i>	116

II. Обективни условия на пропагандата, отнасящи се до човека	119
<i>Необходимост от среден стандарт на живот</i>	119
<i>Средна култура</i>	122
<i>Информацията</i>	126
<i>Идеологиите</i>	130

Глава III

Необходимостта от пропаганда

I. Необходимостта от пропаганда за властта	135
<i>Дилемата на съвременната държава</i>	135
<i>Държавата и нейната функция</i>	146
II. Необходимостта от пропаганда за индивида	152
<i>Обективното положение</i>	153
<i>Субективното положение</i>	160

Глава IV

Психологически ефекти от пропагандата

<i>Психологическа кристализация</i>	175
<i>Алиенация чрез пропаганда</i>	181
<i>Ефект на психическа дисоциация чрез пропаганда</i>	190
<i>Създаване на потребност от пропаганда</i>	194
<i>Нееднозначност на психологическите последиствия</i>	199

Глава V

Социополитически ефекти

I. Пропаганда и идеология	204
<i>Традиционна връзка</i>	204
<i>Новите отношения между пропаганда и идеология</i>	206
II. Ефект върху структурата на общественото мнение	212
<i>Промяна на конститутивни елементи на общественото мнение</i>	213
<i>От мнение към действие</i>	217
III. Пропаганда и групиране	221
<i>Капсулиране на групите</i>	222
<i>Ефекти, отнасящи се до политическите партии</i>	225
<i>Ефекти в света на труда</i>	230
<i>Ефекти върху Църквата</i>	236

IV. Пропаганда и демокрацията.....	239
<i>Необходимостта от пропаганда за демокрацията.....</i>	239
<i>Демократична пропаганда.....</i>	242
<i>Ефекти от международната пропаганда.....</i>	248
<i>Влияние на вътрешната пропаганда.....</i>	256
Анекс I	
Ефикасност на пропагандата.....	263
Анекс II	
Пропагандата на Мао Дзъдун.....	305
Апендикс I	
Алиениращата информация.....	315
Апендикс II	
Информация и технологична система.....	326
Библиография.....	337
Библиография на Жак Елюл.....	341

Предварителни думи

Пропагандата (както и да я наричаме) е станала всеобхватно явление в модерния свят¹. Различията на политическите режими не са от особено значение за нея; разликите в социалното равнище играят по-важна роля, а най-много натежава осъзнаването на националната принадлежност. На света има три големи пропагандни блока, най-значителни поради широкия обхват, кохерентността и дълбочината на системата: СССР, Китай и САЩ. Впрочем трите представляват три съвършено различни модуса, три типа, три метода.

Освен тях откриваме пропагандите на цели групи страни на различни степени на развитие и ефикасност, но по-малко усъвършенствани от пропагандите на Тройката – социалистическите републики в Европа и Азия: Полша, Чехословакия, Унгария, Югославия, ГДР, Северен Виетнам^A, калкиращи пропагандата си от СССР, показващи празнини, неразбиране, недостиг на средства; от друга страна – ФРГ^B, Франция, Испания, Египет, Южен Виетнам, Корея, които също разкриват недоизпитани и доста разнообразни форми на пропаганда. Някои страни, познавали в миналото мощни движения от този тип, такива като Италия и Аржентина, към днешна дата практически не употребяват това оръжие.

Колкото и разнообразни да са страните и начините на действие, обединява ги една обща характеристика: стремежът към ефикасност^C. Когато някой прави пропаганда, водеща е волята за действие, целта да даде на политиката

^A Към момента на излизане на книгата на Ж. Елюл (1962) Виетнам е разделен на две държави – Северен Виетнам (Демократична република Виетнам) и Южен Виетнам (Република Виетнам). Те се обединяват през 1976 г. след края на Виетнамската война, продължила от 1955 до 1975 г. Северен Виетнам е подкрепян от СССР, а Южен – от САЩ и техни съюзници; смята се за прокси война между двете големи сили по време на Студената война. – Б.пр. (Всички бележки под линия, освен изрично отбелязаните, са на автора.)

^B След поражението във Втората световна война Германия е разделена през 1949 г. на ГДР (Германска демократична република) и ФРГ (Федерална република Германия); ГДР е територията, попаднала в източната (съветската) окупационна зона, а ФРГ – в британската, американската и френската окупационна зона. Разделянето на Германия е договорено още преди края на войната (1943) от съюзниците в антихитлеровската коалиция. Двете републики се обединяват през 1990 г. след падането на Берлинската стена. – Б.пр.

^C Както казва Гьобелс: „Ние не говорим, за да кажем нещо, а за да постигнем някакъв ефект“ (цит. по Riess, p. 130). И много точно Барлет (в Katz) напомня, че целта на пропагандата е да постигне действени резултати, а не да развие политическо разбиране за събитията.

ефикасно оръжие, и да снабди решенията ѝ с неустойими разширения^А. Какъвто и да е човекът, боравещ с този инструмент, той не може да има друга грижа освен постигането на ефикасност и никога не бива да забравяме това върховно правило, когато анализираме явлението. Неэффексната пропаганда не е пропаганда. Този инструмент е част от технологичните средства, има всички техни характеристики и дори е неразривно свързан с тях. Пропагандата сама по себе си е не само техника, но ще се убедим, че тя е едно от необходимите условия за развитие на техническия прогрес и изграждането на технологичната цивилизация. И като всяка техника пропагандата е подчинена на закона за ефикасността. Но ако в общия случай изучаването на една определена техника се предприема лесно и полето ѝ може да бъде очертано, то изследването на пропагандата се сблъсква със забележими препятствия.

Лесно можем да се убедим от пръв поглед, че около самото явление цари огромна неяснота. Основната причина за нея е едно морално или политическо *a priori*.

Пропагандата е *зло*, твърди разпространеното мнение, и това само по себе си прави изследването трудно; за да го изучаваме коректно, трябва да се абстрахираме от каквато и да било етическа оценка; може би обективното изследване ще ни доведе пак дотам – но непременно *след това* – и след като сме разбрали причините.

Друг аспект на тази неяснота е произтичащото от минал опит убеждение, че *пропагандата е преди всичко разпространение на „фалшиви новини“* с помощта на лъжи. Осъждайки я по този начин, ние се обричаме на пълна невъзможност за ориентиране в съвременния феномен, който е много различен от пропагандата в миналото.

Но при всяко положение *дори когато премахнем тези препятствия, не ни става по-лесно да определим какво е пропаганда в нашия свят и какво е пропагандата изобщо*. Защото тя е *тайно* действие. Тогава пред нас възникват две изкушения: или да приемем думите на Дрианкур²: „Всичко е пропаганда“, защото наистина изглежда че всичко в света на политиката и икономиката е пронизано и моделирано от тази сила, или да изоставим дори самия термин „пропаганда“ по примера на някои съвременни американски *social scientists*³ – до такава степен е невъзможно да определим точното ѝ съдържание. И едното, и другото е недопустимо интелектуално дезертъорство. Да приемем един от тези два подхода всъщност означава да се откажем от изучаването на предмет, който съществува и чиито граници трябва да се определят.

^А Ласуел е прав, когато дефинира целта на пропагандата: „Да се максимизира властта вътре в страната, като се подчинят групи и индивиди, и същевременно се минимизира материалната стойност на властта“ (Lasswell в Lerner, p. 26). Също така по време на война пропагандата е опит да се достигне победа с минимум физически разходи (Speier et Otis, в Lerner). Преди война пропагандата замества физическото насилие, по време на война го допълва.

И тогава се сблъскваме с изключителната трудност на дефиницията.

Веднага можем да отхвърлим опростенческите определения като това на Огл⁴: „Пропаганда е всеки стремеж да променим мнения и поведение.“ „Пропагандист е този, който съобщава идеите си с намерение да повлияе на своя слушател.“ Следователно това включва преподавателя, свещеника, но и всяко лице, общуващо с друго на каквато и да било тема. Такова определение, включващо в себе си всичко, естествено, прави невъзможно разбирането на спецификата на пропагандата.

В САЩ се наблюдава много характерно развитие на дефинициите: приблизително от 1920 до 1933 г. се подчертава най-вече психологическата страна – пропагандата е манипулация с психологически символи, с цели, които *слушателят не осъзнава*^A.

От изследванията на Ласуел насам е прието, че може да има пропаганда с други средства и открито заявени цели. В този случай се изтъква нагласата на пропагандиста. И в неотдавнашни трудове белег за пропаганда е *волята за индоктриниране* – най-вече по отношение на политически, икономически и социални въпроси. В същия ред на мисли се стига до определение на пропагандата чрез пропагандиста: еди-кое си лице е пропагандист, следователно думите и действията му са пропаганда.

Изглежда обаче, че американските автори не стигат по-далече от вдъхновената от Ласуел дефиниция на Института за анализ на пропагандата^{B, 5}: „Пропагандата е съзнателно волево изразяване на мнение или действие, осъществявано от индивиди или групи с цел да повлияят на мнението и действията на други индивиди и групи с оглед на предварително зададени цели и с помощта на психологически манипулации.“^C

Можем да натрупаме и още дефиниции. Съвременният италиански автор Миото⁶ казва: „Техника за социален натиск, стремяща се към образуване на психологически или социални групи с унифицирана структура чрез хомогенност на афектни и ментални състояния на засегнатите хора.“ А известният

^A Дори и неотдавна един сериозен автор (Albig) запазва елементите на дефиницията: тайния характер на източниците и целите на пропагандата, доброволния характер на промяната на мнения, разпространението на изводи със съмнителна валидност, факта, че идеята по-скоро се въгъпява, отколкото се търси нейното разбиране. Всичко това е частично вярно, но силно остаряло.

^B Институтът за анализ на пропагандата (Institute for Propaganda Analysis) е базирана в САЩ организация, действала между 1937 и 1942 г. Обявените цели на дейността ѝ са поощряване и развиване на критичното мислене и предотвратяване на предизвиканите от разрастващата се пропаганда рискове за демократичния начин на живот. – Б.пр.

^C След Ласуел често се вмъква идеята, че винаги става дума за „противоречиви въпроси в дадена група“. По-задълбочена е идеята на Лернер, според когото пропагандата е средство да се разрушат властовите отношения в дадена група, като се модифицира поведението чрез манипулация на символи (с. 342). Но ние не сме съвсем съгласни с изключително психологическия характер на последния термин.

съвременен американски специалист Дуб: „Стремеж към модифициране на личностите и контрол над поведението на индивидите с оглед на цели, определяни като ненаучни или със съмнителна стойност в определено общество и период от време.“⁷

И ще открием още по-отдалечени дефиниции, ако се обърнем към немски и руски автори.

От своя страна ние няма да даваме дефиниция. Искрахме само да покажем царящата сред специалистите по темата несигурност. Струва ни се по-полезно да пристъпим към анализ на характеристиките на пропагандата като реално съществуващо социологическо явление. Може би е редно да подчертаем това понятие, „реално съществуващо“. Ще се опитаме да мислим пропагандата *такава, каквато е или каквато е била* (защото, разбира се, не можем да изключим от своя труд големите и силно развити движения в хитлеристка Германия, сталинска Русия и фашистка Италия). Нещата изглеждат очевидни, обаче изобщо не са такива. Мнозина автори фиксират определена картина, определена дефиниция, и се заемат да изучават това, което съответства на дефиницията им; или пък се поддават на съблазънта изследването да изглежда научно и твърдят, че експериментират с един или друг пропаганден метод върху ограничени групи и в малки дози; но в този момент обектът им вече не е пропагандата. За да сме наясно за какво става дума, редно е да се обърнем не към психолога, а към пропагандиста и да изследваме не някоя експериментална група, а цяла нация, подложена на ефективна и ефикасна пропаганда. Разбира се, това прави невъзможно всякакво изследване, което се води научно (сиреч статистическо!), но поне ще се придържахме към обекта на проучването си за разлика от мнозина съвременни специалисти, които установяват строги методи за наблюдение, но за да могат да ги приложат, унищожават изучавания обект. Напротив – ние искаме да мислим какво е *фактичката пропаганда* навсякъде, където е прилагана, навсякъде, където е подчинена на стремежа към ефикасност.

И най-накрая – редно е да кажем, че използваме понятието „пропаганда“ в най-широк смисъл. Тук ще изследваме понятия, разграничени по етикети:

Психологическа акция: извършителят се стреми да модифицира общественото мнение чрез чисто психологически средства; най-често той преследва полувъзпитателни цели и се обръща към своите съграждани.

Психологическа война: тук, напротив – адресатът е чужденецът, противникът, и целта е с психологически средства да бъде разрушен „бойният му дух“, да бъде накаран да се съмнява във валидността на това, в което вярва, и на това, което прави^А.

^А Мегре анализира тази война с три елемента: орган за пропаганда (подкрепа за военни операции), политико-военно действие (с цел да се осигури господство над населението чрез техники на ненасилствен контрол) и кохерентна система на мислене (Mégret, *Action psychologique*, p. 129).