

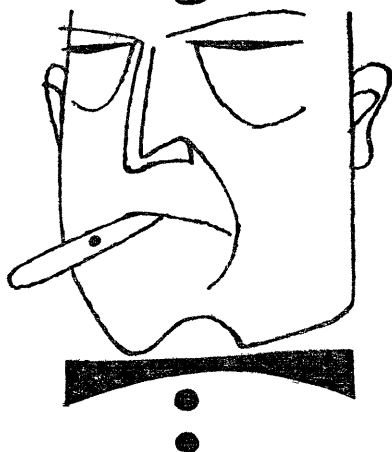
Ю. ВОРОНЦОВ **ОПЕРАЦИЯ**

# „БРЕЙНУОШНИ“



Ю. В О Р О Н Ц О В

ОПЕРАЦИЯ  
„БРЕЙНУОШИНГ“



ИЗДАТЕЛЬСТВО ЦК ВЛКСМ  
«МОЛОДАЯ ГВАРДИЯ»  
1971

Эта книга посвящена исследованию средств массовой коммуникации Соединенных Штатов Америки, показу их пагубного воздействия на широкие слои населения этой страны, особенно молодежь, изощренной научно разработанной системе «брейнушинг» — «промывание мозгов» — дезинформации читателей, радиослушателей, телезрителей, просто учащихся.

Автор книги, доктор философских наук профессор Ю. В. Воронцов, — один из известных специалистов, изучающих средства массовой коммуникации США. Эта книга — результат неоднократного посещения автором США, многолетнего изучения системы дезинформации, принятой на вооружение американскими редакторами, репортерами, режиссерами и другими дельцами от дезинформации.

Карикатуры, помещенные в книге, взяты из зарубежной прессы.

«Операция «Брейнушинг» — одна из страниц акции демократической молодежи «Юность обличает империализм».



**Воронцов Юрий Викторович**  
ОПЕРАЦИЯ «БРЕЙНУОШИНГ», М., «Молодая гвардия», 1971.  
208 стр., с илл. («Ровесник»)

32И

Редакторы **Л. Антипина, О. Татевосян**  
Художник **В. Карабут**  
Художественный редактор **Н. Коробейников**  
Технический редактор **Ю. Бойко**  
Корректоры **З. Харитоновна, Т. Пескова, Н. Павлова**

Сдано в набор 8/VI 1971 г. Подписано к печати 15/IX 1971 г. А01297. Формат 84×108<sup>1</sup>/<sub>32</sub>. Бумага № 2. Печ. л. 6,5 (усл. 10,92). Уч-изд л. 13,6. Тираж 150 000 экз. Цена 41 коп. Т. П. 1971 г. № 144. Заказ 264.

Типография издательства ЦК ВЛКСМ «Молодая гвардия». Москва, А-30, Сущевская, 21.

## ОТ АВТОРА

...Вот и снова выдавший виды зелено-желтый таксомотор везет меня в нью-йоркский международный аэропорт «Кеннеди». Бегут мили, щелкает счетчик, отсчитывая центы, доллары и оставшиеся минуты моего пребывания в Америке. За окном мелькают базальтовые глыбы зданий и пыльная зелень Центрального парка.

Кажется, совсем недавно такой же зелено-желтый «форд» был для меня колумбовой каравеллой, а словоохотливый шофер — первым американцем. Узнав, что я буду в Америке всего несколько месяцев, а хочу понять, чем живет и дышит рядовой американец, — словом, открыть для себя Америку, — шофер присвистнул и рассмеялся. Да за такой срок мне не удастся познакомиться даже с Бродвеем!

Может быть, он был и прав, говоря, что за полгода Америки не откроешь, но я уже многое знал об этой большой и противоречивой стране. Каждое открытие Америки, кем бы оно ни было сделано: журналистом или кинооператором, ученым или туристом, помогает очередному «Колумбу» познать и понять эту страну, увидеть, что скрывается за кричащей витриной «американского образа жизни», почувствовать биение ее возбужденного пульса.

Каждый «открывает» свой кусочек Америки, каждый описывает увиденное и услышанное в своем ракурсе, а это помогает объективной оценке американской действительности в целом.

Многие советские люди, побывавшие в США, отмечали, что чрезмерно уплотненная программа, официальные и неофициальные представители Государственного департамента и других ведомств подчас мешали им лучше познакомиться со страной, узнать мысли и чувства простых американцев. Это мы частично ощутили и на себе. И все же нам, видимо, повезло больше, чем другим.

Приехав в США в порядке осуществления программы культурно-технического обмена между нашими двумя странами, мы посещали промышленные предприятия, читали лекции в университетах и колледжах, вели уроки русского языка в школах, ходили в гости, когда нас приглашали, а приглашали так часто, что от доброй половины приглашений приходилось отказываться из-за отсутствия времени. Нам была предоставлена возможность выступать по радио и телевидению. Нас просили принять участие в дискуссии о модах женского платья на летний сезон и даже приготовить типичный русский обед в типичной американской семье. Мы играли с крошечными американцами, а когда они «нарушали протокол» и нам требовалось полотенце, мы принимали извинения у смущенных родителей. Надолго запомнился колоссальный интерес американцев к Советскому Союзу, обилие теплых и добрых слов в адрес нашей Родины и наших людей.

Встречи за круглым столом, беседы в семьях американцев порой проходили в теплой и непринужденной обстановке, а порой перерастали в острую полемику и дискуссии. Они помогали нам лучше разобраться в Америке — стране резких контрастов и кричащих

противоречий, понять ее умный, трудолюбивый народ, мыслью и потом которого возведены небоскребы из стекла и стали, построены ажурные мосты, проложены великолепные автострады, народ, который заслуживает глубокого уважения.

Во время бесед, на каком бы уровне они ни велись, красной нитью проходила одна мысль: очень хорошо, что вы приехали, что есть возможность откровенно поговорить о том, что давно волнует. Мы, гости, разделяли эту точку зрения. Она нам была близка. В массе своей американцы люди простые и откровенные. Они любят свою большую страну, свою семью, свой автомобиль и дом, приобретенные с таким трудом. Они далеки от политики и предпочитают ее не касаться. Ну что ж, на это у них есть свои причины.

При всем том рядовой американец отлично понимает, что война ни ему, ни его стране не нужна, а те, кто размахивает жупелом термоядерной войны, заняты грязным и опасным бизнесом.

Мы интересовались всем: отношением американцев к идее мирного сосуществования и их бюджетом, любимыми занятиями и планами на будущее. Иногда на наши вопросы собеседники давали уклончивые ответы, но чаще откровенно рассказывали, сколько зарабатывают, какие платят налоги, где лечат зубы, как часто ходят в кино. Когда американцы задавали вопросы нам, мы также старались отвечать предельно откровенно и полно.

А вопросы были самые разнообразные.

Запуск первого советского спутника Земли, а затем космический полет Юрия Гагарина всколыхнули, взбудоражили Америку, заставили американцев подойти по-новому к информации о Советском Союзе. Ни газеты, ни радио, не говоря уже об официальных выступлениях государственных деятелей, не давали сколько-нибудь вразумительного ответа на законный вопрос американцев: «Так кто же они, эти удивительные русские?» Более того, пропагандистская машина монополий продолжала фабриковать, хотя и не так топорно, как раньше, клеветнические измышления о первой в мире стране социализма и ее народе.

Каждый вопрос, задаваемый нам клерком гостиницы или инженером завода Форда, профессором университета или студентом, еще и еще раз убеждал нас в том, как мало знают о нашей стране в Америке, как чудовищно фальсифицирует факты о Советском Союзе американская буржуазная пресса.

Журналисты спрашивали нас, можно ли в СССР критиковать администрацию завода или мэра города, и, получив утвердительный ответ, изумленно качали головой. Люди, близкие к искусству, удивлялись, зачем нашему правительству понадобилось запретить джаз, а узнав, что джаз можно послушать в эстрадном театре, и в рабочем клубе, и в ресторане, с возмущением говорили: «Нет, это невероятно! Кому это нужно, чтобы наша пресса представляла Советский Союз и русских в столь извращенном свете!» Да, в данном случае американцы отнюдь не открывали Америки: дельцов от дезинформации в США немало.

Во время встреч и бесед за океаном нас спрашивали: что поразило больше всего в Америке — «стране процветания и благоденствия», что мы узнали нового о Штатах по сравнению с тем, что слышали о них раньше?

Конечно, Америка — богатая страна, отвечали мы. Богатые земли, мощная индустрия, трудолюбивый, предприимчивый народ.

Все это так. Но существует в Америке и улица Бауэри, где обитают те, кто потерял веру в будущее, где по вечерам в ночлежках «Армии спасения» находят приют бездомные и отчаявшиеся, а, по официальным данным Управления экономических возможностей, 34,3 миллиона американцев живут в состоянии бедности.

Обещание тридцать пятого президента США Джона Кеннеди открыть для американского народа «новые горизонты», посулы его преемника Джонсона вести «войну с бедностью» и создать в США «великое общество» остались только обещаниями. Тридцать седьмой президент Ричард Никсон вынужден был обратиться в мае 1969 года к конгрессу с посланием о мерах по борьбе с голодом. По признанию президента, миллионы американцев слишком бедны, чтобы прокормить семью, а сама проблема является «чрезвычайно сложной, затруднительной и невыносимой».

Впрочем, мы знали обо всем этом и до поездки за океан. Равно как и о небоскребах, и об американских дорогах, действительно заслуживающих самой высокой оценки. Но, подчеркивали мы, нас поразила одна из сторон «американского образа жизни» — то, что в США называется «brain washing industry» — «промышленность промывания мозгов», или, иными словами, большой бизнес дезинформации, возведенной в США в государственную политику.

«Промышленность промывания мозгов» — это прежде всего печать и радио, телевидение и кино, школа и церковь. Все средства массовой коммуникации выполняют задачу формирования общественного мнения, изо дня в день, из месяца в месяц ведут активную пропаганду.

Громадный, отрегулированный пропагандистский аппарат монополий всеми силами и средствами стремится внедрить в сознание людей отжившие, реакционные идеи. В Отчетном докладе ЦК КПСС XXIV съезду партии говорится: «Мы живем в условиях незатухающей идеологической войны, которую ведет против нашей страны, против мира социализма империалистическая пропаганда, используя самые изощренные приемы и мощные технические средства».

Безудержная реклама «американского образа жизни», иллюзий «американской демократии», попытка фальсифицировать коммунизм — а этим как раз и определяется главное направление деятельности пропагандистской машины США — особенно нужна большому бизнесу в наши дни, когда окончательно выявилась полнейшая неспособность капитализма выдвинуть какие-либо вдохновляющие идеи, когда буржуазный строй все более дискредитирует себя в глазах народов.

Президент Колумбийского университета Грейсон Керк, выступая перед студентами-выпускниками, вынужден был признать, что «американская мечта исчезла, а народ, по видимости, находится в состоянии национального замешательства. Такого сильного замешательства мы еще не испытывали за всю нашу историю мирного времени. Прежде будущее казалось нам таким надежным, таким ясным и заманчивым. Теперь мы, по-видимому, не уверены в себе. Иногда мы не уверены в нашем курсе, а часто в наших перспективах».

Президент крупнейшего университета страны, говоря о крахе иллюзий и надежд, нисколько не сгустил краски. Да, современная Америка страдает неизлечимым социальным недугом, потому что она никак не хочет согласиться с новой расстановкой сил на миро-

вой арене, продолжает попытки навязать другим странам и народам свой диктат. И, естественно, терпит провал за провалом.

Именно в этих условиях большой бизнес возлагает на свою пропагандистскую машину особые надежды.

Мастера дезинформации упорно пытаются убедить американцев в том, что судьбы мира могут и должны вершить Соединенные Штаты Америки, что недалек тот день, когда «народный капитализм» принесет всем без исключения американцам изобилие и свободу, что будет построено так называемое «великое общество».

Итак, «промышленность промывания мозгов». Что она собой представляет? Какими методами и средствами пользуется? Каковы основные отрасли этой «индустрии»?

Обо всем этом в меру сил и возможностей я и попытаюсь рассказать читателям, опираясь на личные наблюдения, полученные во время пребывания в США, на многочисленные свидетельства самой американской прессы, на социологический анализ монографий и статей крупнейших американских социологов, психологов, теоретиков и практиков буржуазной пропаганды.

Я старался видеть вещи, события и явления такими, каковы они есть, и нигде не сходить с позиции объективной оценки фактов. Мои очерки ограничены по теме. Но я надеюсь, что они дадут дополнительную информацию советскому читателю о пропагандистской машине монополий США и о системе дезинформации общественно-го мнения.



## ГЛАВА I.

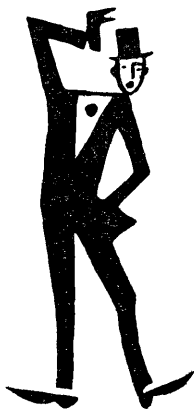
### «МЫ — САМАЯ ДЕЗИН- ФОРМИРОВАННАЯ НА- ЦИЯ»

Еще недавно многие американцы не задавали себе вопроса: достаточно ли хорошо они разбираются в событиях, происходящих вокруг? Им были безразличны судьбы мира, судьбы своей страны.

Даже вторая мировая война с ее ужасами и бедствиями для миллионов людей Европы и Азии не заставила Америку задуматься над тем, что происходит на планете. Америка оставалась сильнейшей страной капиталистического мира, ее промышленность работала на войну с полной нагрузкой, сокращалась безработица, росли текущие счета бизнесменов, а вдов и сирот в США оказалось не так уж много.

В послевоенные годы американская печать, радио, телевидение не жалели ни сил, ни средств, чтобы представить США как самую могучую державу мира. Аршинные заголовки газет, выходящих многомиллионными тиражами, тенденциозно подобранные фотоиллюстрации, бойкие интервью комментаторов последних известий заставляли простого американца убеждаться в могуществе США, благодаря которым существует-де род человеческий, верить в устойчивость послевоенного «процветания» Америки.

«Промышленность промывания мозгов» работала с полной нагрузкой.





Томас Ф. Огилви, редактор еженедельника «Джерси таймс», писал, что «вопреки мнению большинства людей американцы являются наименее информированной нацией в мире». Г. Олмонд в монографии «Американский народ и внешняя политика», где он анализирует многочисленные исследования динамики общественного мнения в США (они проводятся институтами общественного мнения и социологическими центрами), приходит к выводу, что «большинство американцев имеет случайное и поверхностное знакомство с фактами международного положения».

Хотя на страницах американской прессы и освещалось положение в Советском Союзе и странах социалистического содружества, преподносилось все это в антисоветском, антикоммунистическом духе. Если печать сообщала о забастовках сталелитейщиков, предъявлявших компании-работодателю законные требования, или о выступлении ученого с критикой агрессивного внешнеполитического курса США, пресса, телевидение и радио Америки, извергая потоки лжи и клеветы на Советский Союз, пытались найти в этом «руку Москвы». Целью этих усилий было раздуть антисоветскую истерию, облить грязью Советский Союз и социалистические страны, представить советский народ «врагом мира, свободы и демократии», заставить американцев поверить в неизбежность атомной войны.

«Свободная», «неподкупная», «демократическая» пресса Америки делала свое дело, и делала его профессионально.

Но время шло, менялась обстановка в мире. Стремительно шагала вперед мировая система социализма, все новые и новые народы сбрасывали колониальное ярмо, крепло и ширилось рабочее движение в империалистических странах.

И наконец наступил день, когда дымовая завеса дезинформации была рассеяна.

4 октября 1957 года первый искусственный спутник Земли, рожденный гением и трудом советского народа, вышел на космическую орбиту. Такое утаить было невозможно. Пропагандистская машина монополий потерпела крупнейший провал.

А что же рядовой американец? Живительный ветер перемен в мире донесся и до него. Многие за океаном впервые стали задумываться над тем, что происходит на нашей планете.

Американцы все настойчивее требовали более полной и правдивой информации о Советском Союзе, о социалистическом обществе, о развитии науки и техники в нашей стране.

Пропагандистская машина большого бизнеса была вынуждена перестраиваться на ходу. В газетах и журналах, в радио- и телевизионных передачах появились статьи, интервью, обзоры, в которых в пределах, нужных буржуазным пропагандистам, допускалась объективность в оценке информации о Советском Союзе и из Со-

ветского Союза. На смену «ползучему», «вульгарному» антикоммунизму пришел антикоммунизм «научный».

Есть в США и по сей день люди, отравленные ядом реакционной пропаганды, видящие в каждом экономическом или научном успехе СССР, в каждом мирном предложении Советского правительства угрозу существованию Америки. Но число таких людей с каждым годом уменьшается. И мы это чувствовали при встречах с американцами, представляющими разные слои населения США.

...Это было на выставке советской технической книги в Детройте. Директор выставки предложил мне поехать на встречу со студентами Уэйнского университета. Я уже был немного знаком с американской студенческой аудиторией по встречам в Нью-Йорке. Сейчас у меня было два приглашения: на официальную встречу в колледж университета и в студенческое общежитие. Я выбрал последнее, так как считал, что беседа в неофициальной обстановке будет полезнее.

Знакомство с организаторами встречи в студенческом общежитии началось еще по дороге, в машине. Мой спутник — Джеймс Болд одним из первых посетил нашу выставку технической книги и рассказал в колледже о своих впечатлениях. Желавших познакомиться с советской технической литературой, посмотреть научно-популярные фильмы и поговорить с советскими людьми оказалось много. И хотя местная пресса скупко сообщала о первой советской выставке в Детройте, ежедневно более трех-пяти тысяч американцев посещали Кобо-холл, где экспонировались советские книги.

Группа студентов из колледжа, продолжал Джеймс, решила организовать неофициальную встречу с советскими людьми — работниками выставки. «К сожалению, комната у меня небольшая, — добавил он, — а желающих встретиться с советскими людьми много». Мы ответили, что готовы сидеть втроем на одном стуле, лишь бы встретиться с представителями хорошо известного в нашей стране Уэйнского университета.

Мы говорили искренне, так как много слышали об этом учебном заведении и были уверены, что нас пригласили те, кто действительно интересуется жизнью советских людей.

Машина остановилась около небольшого двухэтажного дома. В окне второго этажа показались улыбающиеся лица американцев.

В комнате в самом деле было тесновато. Гости сидели повсюду: на диване, стульях и просто на полу.

Программа предусматривала ужин, после которого должна была последовать беседа. Кто-то из наших товарищей предложил внести поправку: ужин и дружескую дискуссию провести одновременно, после чего те, у кого есть вокальные способности, поют, а у кого они отсутствуют, беседуют. Предложение было принято.

Я попал в «безголосую» группу и приготовился к серьезному разговору. Каково же было мое удивление, когда я увидел, что вопросы, посыпавшиеся со всех сторон, были составлены так, будто имели один и тот же источник. Вернее всего, их можно было объяснить лишь дезинформацией. Вот эти вопросы.

Почему советские люди не могут выражать открыто свои мысли? Какая разница в оплате преподавателя вуза — коммуниста и беспартийного? Почему в СССР применяется принудительный труд? Почему закрыты все церкви? И еще сотни подобных.

Вскоре к нам присоединились и остальные участники вечера, и разговор стал общим. Беседа не носила дискуссионного характера, ибо наши собеседники имели настолько неясное и искаженное представление о Советском Союзе, о его внешней и внутренней политике, что о полемике не могло быть и речи. Мы терпеливо и подробно отвечали на все вопросы, рассказывали о жизни нашего народа.

А когда наступила наша очередь задавать вопросы, мы прежде всего спросили: сколько можно верить безответственным выступлениям прессы, лживость которых доказана многочисленными фактами?

Беседа становилась все более оживленной. Зашла, конечно, речь и о проблемах войны и мира, об обстановке в США. Наши собеседники говорили наперебой. Да, они, конечно, не хотят войны, они за научное и культурное сотрудничество между странами. Но, говорили иные, они не видят ничего плохого в том, что в США существует «общество Бэрча» или ку-клукс-клан. Ведь есть наряду с ними и коммунистическая партия, и народ сам разберется, за кем идти.

Американцам возражали американцы — те, кто больше сознавал реальную угрозу реакции и фашизма в США.

«Да, — говорили они, — Америка — страна свободных граждан, американцы имеют право придерживаться любых политических убеждений, в том числе и коммунистических. Но почему коммунистическая партия фактически запрещена, а ультраправые и расисты процветают? Почему ФБР берет на учет тех ученых и инженеров, которые выписывают советские научно-технические издания, даже такие, например, как журнал «Кокс и химия»? Почему изгоняются из университетов (к счастью, не из всех) профессора, высказывающие «крамольные» взгляды, расходящиеся с официальной точкой зрения Вашингтона? Мы боимся смотреть правде в глаза, затрагивать темы, для нас невыгодные. Нет более неинформированной, даже дезинформированной нации, чем мы! Мы склонны верить любой басне, если она напечатана в газете или если ее прочитал диктор телевидения».

Так говорили сами американцы. И мы сопоставляли это с нашими собственными наблюдениями, с увиденным и услышанным в США.

Американский писатель и публицист, автор нашумевших в США книг «Безобразный американец» и «Нация баранов» У. Ледерер заметил, что американский обыватель может поверить любому вздору, скажем, тому, что у матери короля Таиланда две головы и поэтому ее не видно на приемах.

Не отстают от падких на сенсации американских газет и радио. У многих американцев еще сохранилась в памяти паника, вызванная одной радиопередачей.

Событие, о котором я хочу рассказать читателю, далеко не ново. Произошло оно более тридцати лет назад, но, на мой взгляд, представляет интерес и сегодня...

30 октября 1938 года радиостанции Си-Би-Эс (CBS) и Уай-Эй-Би-Си (УАВС) передавали инсценировку романа Герберта Уэллса «Борьба миров». Программа в тот день ничем не отличалась от обычной радиопередачи.

Диктор объявил, что радиостанции представляют радиослушателям актера Орсона Уэллса и театр «Меркурий» в инсценировке «Борьба миров». Затем была передана сводка погоды, после которой радиослушателям было предложено послушать танцевальную музыку.

Неожиданно для слушателей музыкальная программа была прервана. Орсон Уэллс, копируя знакомый радиослушателям голос диктора Си-Би-Эс, сообщил, что одна американская обсерватория заметила несколько ярких вспышек на Марсе. Затем не успели радиослушатели насладиться мелодией очередного блюза, как Орсон Уэллс объявил, что в Нью-Джерси упал метеорит, убив более тысячи человек.

В сообщении экстренной важности из Вашингтона, продолжал актер, говорится, что метеорит оказался космическим кораблем марсиан, которые вооружены «лучами смерти». Америка в опасности! Орсон Уэллс, блестяще играя роль полицейского, сообщил, что его преследуют марсиане. Затем стал описывать пришельца с другой планеты: «Я вижу это существо. Оно величиной с медведя. Тело его блестит, будто мокрое. Но лицо его описать невозможно. Из лишенного губ рта, похожего на букву V, стекает слюна, черные глаза сверкают, как у змеи. Помогите! Помогите!» — воскликнул Орсон Уэллс и умолк.

Несколько раз в ходе передачи диктор объявлял, что идет трансляция инсценировки романа «Борьба миров» и что главные роли играет Орсон Уэллс. И тем не менее многие поверили в нападение на Америку пришельцев с Марса. Тысячи насмерть пере-

пуганных людей обрывали телефоны радиостудии Си-Би-Эс, полицейских участков, мэрий городов. Только в полицейское управление Бруклина было более 300 звонков.

Полиция пыталась восстановить порядок и спокойствие. По всем радиостанциям было передано обращение полицейского управления: «Всем! Всем! Всем! Радиостанция Си-Би-Эс напоминает, что передача была инсценировкой романа. Соблюдайте спокойствие».

Однако успокоить взволнованных американцев не смог даже мэр города. Жители Нью-Йорка выбегали из домов, обмотав голову мокрыми полотенцами, в больницы стали поступать люди с серьезными нервными потрясениями. Появились свидетели «нашествия». Они утверждали, что чуть было не стали жертвами марсиан и сами видели пожары в Нью-Джерси.

«Я упаковал чемоданы, машина заправлена. Скажите, куда ехать?» — спрашивал один канзасец. В Индианаполисе шло большое богослужение. В середине службы в церковь ворвалась одна из прихожанок с криком: «Пришел конец света!» Верующие бросились из церкви. Газеты не сообщали, сколько человек было задавлено.

Паникой были охвачены не только отдельные лица, но и организации. Из Вашингтона одно официальное учреждение запросило Си-Би-Эс, куда будут эвакуироваться департаменты. «На Марс!» — крикнула издерганная телефонистка.

На следующий день все газеты страны описывали сенсацию, произведенную постановкой и игрой Орсона Уэллса. Они не касались лишь одного: почему так легко были введены в заблуждение тысячи радиослушателей. Ведь, отвечая на этот вопрос, надо было сказать о дезинформированности американцев, об атмосфере военного психоза, созданной пропагандистской машиной США.

Работа американских мастеров от дезинформации иногда вызывает улыбку или возмущение и почти всегда удивляет своей примитивностью.

Судите сами... respectable журнал «Ньюсуик» преподносит своим читателям следующее: «Советский Союз. Сообщение ЦРУ. В советской столице Москве, городе с шестью миллионами жителей, имеется в общей сложности восемь бензозаправочных станций».

А чтобы придать сообщению весомость, журнал доверительно сообщает: «Эти новые статистические сведения о статусе автомобиля в Советском Союзе поступили на прошлой неделе из авторитетного, но, как правило, тайного источника: Центрального разведывательного управления Соединенных Штатов...»

И еще одно. Американец, покупая что-либо, прежде смотрит на ярлык. Если ярлык магазина с 5-й авеню, значит товар «люкс», с Орчад-стрит — дрянь. С такой же меркой он подходит и к ин-

формации. Исходит она от «значительного лица», как же ей не верить? Небезызвестен профессор Ревило Оливер, выступающий с «научными» статьями на страницах «Америкэн меркури». Этот «ученый муж» ничтоже сумняшея убеждал доверчивого американца, что марксизм является плодом ранних варварских империй Востока, а Куба — это остров, населенный главным образом монголами.

Надо заметить к тому же, что Ревило Оливер — один из главварей «общества Бэрча». Но для американцев важнее, что он профессор.

...Беседа в комнате Джеймса Болда продолжалась. Все присутствовавшие соглашались с тем, что информация в американской прессе, мягко говоря, далеко не всегда доброкачественна.

Никогда пропагандистская машина США не работала с такой нагрузкой, никогда общественность Америки так не дезинформировалась официальной пропагандой США, как с началом эскалации войны во Вьетнаме.

С одной стороны, официальные представители Вашингтона заявляли о высокой миссии США во Вьетнаме, о защите свободы и демократии, с другой стороны — информация из Вьетнама процеживалась через сито — Информационное агентство США ЮСИА, и общественность получала то, что было нужно американской пропаганде.

Но время от времени пропагандистская машина давала перебои: то кто-либо из государственных деятелей выскажется невпопад с мнением Государственного департамента, то «безответственный» корреспондент сообщит не то, что от него требуют.

Польский журналист Даниел Пассент пробыл три месяца в Сайгоне и видел «кухню», где стряпаются интервью с представителями местного населения и пишутся очерки о боевых действиях морских пехотинцев.

Пассент пишет: «Американские власти делают все возможное, чтобы из Южного Вьетнама шли оптимистические известия. Корреспондентам, находящимся в Сайгоне, подчас подсовывают готовые статьи. Можно никогда не видеть фронта и писать о войне, никогда не выезжать из центра города и писать о стране.

Большинство западных журналистов в Сайгоне живет в двух отелях — «Каравелл» и «Континенталь». Оба расположены на одной площади. Неподалеку стоит укрепленное здание ЮСИА, где ежедневно представители армии снабжают пишущую братию оптимистичными сообщениями о своих успехах.

Передвигаясь в этом треугольнике, можно писать о Вьетнаме без конца: о крестьянах, монахах, партизанах, летчиках...

Большинство же корреспондентов сами смеются, отправляя сообщения о победах американцев...

Ничего удивительного, что большинство сообщений из Вьетнама далеки от истины».

На все сообщения из Сайгона установлена цензура. Если же корреспонденты посылают в свои газеты материалы, проливающие свет на истинное положение вещей во Вьетнаме, к ним применяются различные санкции: могут даже выслать из страны, хотя Южный Вьетнам считается суверенным государством. Так случилось с корреспондентом бельгийского еженедельника «Пуркуа па?».

Пока этот корреспондент знакомился с положением дел в Сайгоне, он не знал ограничений и даже пользовался военным транспортом. Редакция еженедельника требовала материала, что называется, из первых рук, и вскоре на страницах «Пуркуа па?» появился первый репортаж из Сайгона. Репортаж не прошел мимо бельгийской общественности незамеченным. Увидел его и американский посол в Брюсселе. Результат не замедлил сказаться. Последовали телеграмма из Брюсселя в Сайгон, вызов корреспондента в ЮСИА и официальное заявление, что «американские власти не находят возможным более сотрудничать с ним».

Вся деятельность мощной, разветвленной машины дезинформации подчинена главной цели: заставить американца принять официальную точку зрения как на внутренние, так и на международные проблемы совершенно независимо от того, в какой мере она соответствует истине.

Чем глубже увязают США в своих международных авантюрах, чем острее становится борьба американского народа за социальную справедливость, тем с большим размахом организуются и проводятся пропагандистские кампании. Цель их — отвлечь внимание американской общественности от серьезнейших проблем внутренней и внешней политики США.

Одной из таких кампаний, субсидируемой «большим бизнесом», является ежегодная неделя «порабощенных народов». В дни этой недели от Аляски до мыса Кеннеди, от Сан-Франциско до Нью-Йорка со страниц газет и журналов, с телевизионных экранов обрушиваются на рядового американца потоки лжи и клеветы.

Читатель, очевидно, удивится, увидя среди «порабощенных народов» не народ Южного Вьетнама, страдающий под гнетом марионеток американских монополий, не народы стран Латинской Америки, борющиеся за национальное освобождение своей родины, а Польшу, Венгрию, Болгарию, Румынию, Чехословакию, ГДР, Демократическую Республику Вьетнам и другие страны. С тем чтобы список народов, которые «порабощены коммунистическим колониализмом», выглядел внушительнее, инициаторы пропагандист-

ской кампании включили в него также Литву, Украину, Латвию, Армению, Азербайджан, Грузию, Белую Русению (очевидно, следует понимать Белоруссию), Туркменистан и... Козакию и Идель-Урал. Число стран, включающих суверенные государства, союзные республики и нечто географически непонятное, составляет 25. Эти народы американские пропагандисты собираются «освободить» и приобщить к «американскому образу жизни».

С призывом «освободить» народы этих стран выступала не только желтая пресса или безответственные радио- и телевизионные комментаторы, но и государственные мужи. На праздничных обедах и вечерах произносятся «человеколюбивые» речи о «достоинствах американской свободы» и льются крокодиловы слезы о судьбе «порабощенных народов».

Прогрессивные американцы расценивают пропагандистскую шумиху вокруг недели «порабощенных стран» как попытку дезинформировать американскую общественность о странах социалистического лагеря, попытку вовлечь американский народ в военные авантюры Соединенных Штатов Америки в Индокитае, в странах Латинской Америки.

Не один дезинформированный, не искушенный в политике американец попался на этот пропагандистский крючок. Мне пришлось встречать американцев, которые спрашивали, почему Советское правительство не предоставит право решать свою судьбу народу Козакии, Идель-Урала и других порабощенных Москвой стран. И приходилось тратить немало усилий, прежде чем введенному в заблуждение официальной пропагандой жителю Нью-Йорка или Цинциннати становились ясными общеизвестные факты.

Так же мало информирован, вернее в значительной степени дезинформирован, американец об истинном положении в странах Латинской Америки, Африки, Азии, куда протягивает шупальца большой бизнес.

Уильям Ледерер справедливо пишет: «Мы абсолютно не уверены в правдивости сведений, поступающих из Вашингтона. Они подбираются с определенной целью и отнюдь не для информации».

Дуглас Картер в книге «Четвертый отдел правительства» блестяще показывает, что многие расследования конгресса — «предмет для театрализованных представлений с целью привлечь внимание общественного мнения, вызвать тревогу, а иногда увести общественное мнение в сторону».

Однажды, будучи в гостях у профессора Колумбийского университета, я пытался возразить одному из моих собеседников, утверждавшему, что американцу в высшей степени безразлично, что творится в мире. Ссылаясь на свои встречи с некоторыми аме-



риканцами, я приводил, на мой взгляд, убедительные доводы, свидетельствующие об их интересе к жизни и политике.

Вдруг кто-то положил руку мне на плечо. Я обернулся. Сзади стоял хозяин дома.

— Я стал невольным свидетелем вашей беседы, — сказал профессор, — и рад слышать, что вы знакомы с нашими соотечественниками и отзываетесь о них с такой похвалой. Если бы даже третья часть американцев была похожа на них! Я сам стопроцентный американец. Я родился в Америке, как и мой отец и дед, а прадед был одним из первых переселенцев, пересекших Атлантику в погоне за счастьем. Я люблю мою страну и мой народ, и поэтому мне так больно возражать вам, русскому. Но, как ни печально, ваш оппонент прав. Мы деградируем интеллектуально. Бизнес нокаутирует интеллект. Отрицать — это значит, подобно страусу, прятать голову в песок в момент опасности. Я не буду повторять все, что уже говорили здесь. Пассивность американца бесспорна, важно понять причины, породившие ее. Ведь это отнюдь не врожденная черта нашего национального характера. Если хотите, я прочитаю несколько строк из книги писателя, хорошо известного в вашей стране.

Он подошел к книжной полке, взял томик, полистал его, нашел нужную страницу и прочитал:

«— Скажите, а как проходят выборы в вашем округе?»

— Хотел бы я сам знать об этом, — ответил он. — Народ не очень разговорчив. Думается, что это самые молчаливые выборы из всех имевших место. Народ не любит высказывать своего мнения.

— Может быть, у него и нет своего мнения?

— Может быть, и нет, а может быть, и есть, да не хочет его высказывать. Я помню другие выборы, когда люди должны были бы вести острые споры. Но я не слышал ни одного. И сейчас этого нет.

Именно это я и заметил по всей стране. Ни споров, ни дискуссий.

— А как в других штатах?

Он, очевидно, обратил внимание на то, что я из Нью-Йорка, но не сказал об этом.

— Мне кажется, что мы не исключение.

— Не думаете ли вы, что люди боятся иметь свое собственное мнение?

— Может быть, некоторые и боятся. Но я знаю ряд людей, которые и не боятся его иметь и все-таки не высказывают. Я не знаю о том, что происходило вчера, не говоря о том, что будет завтра. А если так — что толку в моем мнении».

Профессор перевернул несколько страниц и продолжал читать: «Я очень бы хотел услышать беседу на политическую тему. Те, кого я встречал, не проявляли интереса к подобным беседам. Мне казалось, что частично это объясняется осторожностью, частично отсутствием интереса к политике. Один лавочник из Миннесоты заметил, что ему приходится иметь дело с обеими сторонами (демократами и республиканцами. — Ю. В.) и он не может позволить себе такую роскошь, как своя точка зрения».

Профессор закрыл книгу.

— Вы, конечно, догадались, откуда это, — сказал он. — Из последней книги Стейнбека «С Чарли в поисках Америки», книги, которая написана американцем, отлично знающим свою страну.

(Кто мог подумать тогда, что Стейнбек, замечательный мастер слова и, как мне казалось тогда, настоящий патриот своей родины и народа, продаст талант и перо писателя Пентагону и будет восхвалять действия американской морской пехоты во Вьетнаме.)

— И самое страшное, — продолжал профессор, — что в положении лавочника, который не может позволить себе иметь собственное мнение, оказываются миллионы моих сограждан. Когда такой лавочник работает в лавке, будь то в Миннесоте или Юте, это полбеда, но ведь есть случаи, когда такой миннесотец попадает в конгресс или сенат. И это, сами понимаете, несколько хуже.

Обратившись ко мне, профессор спросил:

— Вы не знаете о скандальной истории с Максвеллом Глюком? Я отрицательно покачал головой.

— Так вот. Один из таких миннесотцев должен был занять пост посла США в Коломбо. Должность завидная, денежная. Глюк считал, что посольский оклад у него уже в кармане: как-никак он бросил на алтарь республиканской партии во время избирательной кампании около 30 тысяч долларов! В нашей стране, если есть деньги, есть влиятельные друзья, а раз есть такие друзья, то почти любая должность вам обеспечена независимо от того, смыслите вы что-либо в своей будущей работе или нет. Министром обороны у нас может быть и даже должен быть крупный бизнесмен, а отнюдь не генерал. Это, видите ли, «доказательство антивоенного курса правительства». Чепуха! Еще не известно, кому милитаристский курс больше на руку: генералу или ставленнику «Дженерал моторс». Но я отвлекся. Итак, сенатор Фулбрайт решил устроить будущему дипломату, так сказать, экзамен на сообразительность, или, как у нас говорят, «уточнить коэффициент сообразительности». Не такой обстоятельный, как при отборе одаренных детей, но все же экзамен. И что же? Глюк не знал, кто является послом США в Индии, а на вопрос, знает ли он фамилию премьер-министра Цейлона, ответил, что знает, но не может ее выговорить.

Почитайте «Безобразного американца» да и ряд других книг, и вы убедитесь, что их авторы правы, говоря, что Америка смотрит в лицо национальной трагедии. Трагедия заключается в том, что американцы более дезинформированная нация, чем какая-либо другая. Дезинформация в Америке — бизнес, а любой бизнес (поскольку он приносит доход) поставлен у нас на широкую ногу. Да, — повторил профессор то, с чего он начал, — интеллект у нас нокаутирован бизнесом. Дискриминация интеллекта — национальное бедствие...

Может быть, спросит читатель, автор сгустил краски, может быть, единичный случай с невежей Глюком автор выдал за систему?

К сожалению, нет. Все чаще и чаще становятся достоянием широкой общественности Америки факты о безграмотности, ограниченности общественных и государственных деятелей США.

Нам приходилось много слышать и читать о непопулярности образованного человека в США. Образ рассеянного, непрактичного профессора-европейца, витающего где-то в заоблачных высях науки, издавна был посмешищем в глазах тех, кто, переселяясь за океан, поклонялся лишь одному богу — доллару. Сильный, волевой, находчивый, хоть и полуграмотный, человек, шедший напролом ради достижения цели, — вот кто был героем молодой буржуазной Америки. Ему некогда было садиться за книги. Сильный «делал деньги»: строил дороги, жилища, фабрики. А образованный думал, размышлял, сопоставлял и вообще «путался под ногами». Так было раньше.

Теперь понятия «интеллигент» и «интеллектуал» во многом слились. Больше того, более популярно ныне название образованного человека — «интеллектуал». Сейчас над интеллектуалом уже не смеются. Его побаиваются. От его знаний теперь зависит бизнес. Да, конечно, интеллект можно заставить служить бизнесу (фирмы платят ученому больше, чем университеты и колледжи), но все-таки не угроза ли это сложившемуся порядку вещей? Между прочим, маккартисты настойчиво внушали обывателю, что интеллект является «подрывной силой» американского общества.

Интересно отметить, что влияние этой точки зрения испытали и иные критически мыслящие американцы. Так, Ричард Хефстадтер, автор ряда трудов по истории США и по социологии, утверждал, что в какой-то степени «верно, что интеллект представляет угрозу обществу». В подтверждение этого Хефстадтер ссылается на книгу Джона Дьюи «Характеры и события», в которой говорится: «Если мы начнем думать, то никто не сможет сказать, каковы же будут итоги, кроме одного, совершенно определенного: многое будет обречено. Каждый мыслящий человек угрожает какой-то частице

существующего мира, и никто не может предсказать, что займет ее место».

В США нам приходилось слышать прозвище «эгхед» — «egghead» («яйцеголовый») в применении к любому образованному человеку. Термин «яйцеголовый» впервые был введен журналистом Стюартом Олсопом. В одной из корреспонденций он называл интеллигентов яйцеголовыми.

Спрыгнув с газетной полосы, новое определение быстро завоевало право гражданства, вытеснив существовавший эпитет «хайбрау», который означал «далекий от жизни ученый», или «человек, кичащийся своей ученостью».

Внес посильную лепту в определение интеллигента и бывший министр обороны Чарльз Вильсон. «Яйцеголовый, — говорил он, — это человек, который не понимает всего, что он знает». Как говорится, комментарии излишни.

Я как-то привел высказывание Вильсона профессору Уэйнского университета, желая реабилитировать одного из посетителей выставки, который, обращаясь к нашему гиду, назвал его «эгхед». Профессор, в свою очередь, прокомментировал довольно любопытное высказывание бывшего президента Эйзенхауэра. Как-то, выступая на одном из приемов в Лос-Анджелесе, дважды избиравшийся главой государства генерал поддерживал какого-то профсоюзного босса и заметил: «В Америке развелось очень много умников, так называемых мыслящих людей. Толкаясь у нас в ногах, они говорят, что все, кто с ними не согласен, не правы. Между прочим, я слышал определение мыслящего человека, — добавил президент, — это человек, использующий больше слов, чем в том есть необходимость. Делает это он лишь затем, чтобы сказать больше, чем знает». Очевидно, поэтому некоторые американские сенаторы считают возможным высказываться, например, так: «Я ничего не смыслю в политических науках и не являюсь авторитетом в области точных наук. Не знаком я и с художественными шедеврами. Но я знаю и понимаю сердца американцев».

Борьбой с интеллектуализмом в США заняты, как пишет Ричард Хефстадтер, не только бизнесмены и генералы, но и священники, редакторы правых газет, политики.

Осенью 1964 года мне довелось снова быть в Америке. Новый Свет лихорадило. Приближались выборы президента.

Съезды партий, походившие больше на театрализованные шоу, чем на серьезные политические мероприятия, предвыборный шабаш желтой прессы — все это напоминало кампанию 1960 года. И все же многое изменилось. Даже не искушенному в политике человеку было ясно, что Америка не та, какой она была четыре года назад. Не тот стал и американец.

«Кризис идей», «утрата иллюзий», «крах надежд» — так оценивались американцами характерные черты внутривнутриполитической обстановки в стране. Все больше простых людей Америки видели истинные причины кризиса тех надежд и идей, которые в течение долгого времени преподносились пропагандистской машиной монополий как вечные, незыблемые.

Америка в конфликте с веком. Это уже невозможно было скрыть за ширмой «американской исключительности». Бесперспективная, грязная война во Вьетнаме, расовые волнения в разных районах США — что сказать об этом рядовому американцу? И главное — куда идет страна?

И те, кто стоит у руля американской политики, и те, кто формулирует эту политику, делали все возможное, чтобы убедить американца в том, что не все еще потеряно, что конфликта с веком можно избежать. Но американец уже не довольствуется туманными фразами, он начинает задавать вопросы, требует членораздельных ответов.

В многочисленных предвыборных выступлениях и Джонсон и Голдуотер, каждый по-своему, обещали избирателям вывести страну из тупика.

При этом ставленник объединенных сил крайней реакции Голдуотер выступил с открытой программой фашизации внутривнутриполитической жизни США, решения острых международных проблем с помощью атомного шантажа. Джонсон призывал к сохранению «традиционного курса» и построению в Америке «великого общества». Его идеи не отличались особой определенностью и четкостью. И тем не менее миллионы американцев уяснили себе главное: то, что предлагал Голдуотер, чревато войной, и сделали правильный выбор: недвусмысленно высказались за политику мира и мирного существования.

Не все американцы, конечно, сумели разобраться в происходящем. Мне пришлось в поездке по Америке встречаться и разговаривать с теми, кто откровенно выступал за Голдуотера. Довод у них был один: «Мы за сильную Америку. Хватит нянчиться с бюрократами из ООН. Негры (вообще цветные), евреи и все неамериканцы должны знать свое место. США должны навести порядок на Дальнем Востоке и покончить с Кубой». Именно так и обещал решить все проблемы «бешеный» сенатор.

Но все чаще берут верх трезвые взгляды на жизнь.

Запомнились еще и другие встречи. Например, беседа с двумя парнями у одной из многочисленных бензоколонок в лабиринте американских автострад.

Дело было так. Мы ехали на машине по автостраде № 280 штата Алабама. Мелькали рекламные щиты фирм «Эссо», «Шелл»,

призывы аршинными буквами: «Вступайте в «общество Бэрча» для борьбы с коммунизмом». Еще плакат: «Алабама, двери республиканской партии открыты для тебя». И ниже рука с пачкой долларов. «Боритесь за свободу. Вкладывайте деньги в Барри», — кричала подпись.

Внезапно нашу машину резко бросило в сторону, и только мастерство водителя спасло нас от кювета, а может быть, и от госпиталя. Спустил задний скат. Это при скорости нашего «шеви» 80 миль в час. Кое-как мы доползли до ближайшей бензозаправочной станции.

Во время пятиминутного интервью механик узнал, что я из Москвы (но не той — из штата Айдахо) и что «красными» русских называет только американская пресса.

— Вот так дела, сэр, — улыбнулся алабамец. — Так к старости можно и умным стать. Вы первый русский, которого я вижу. Ну, а что в России знают о нас? Неужели в газетах у вас и про наши выборы пишут? Ну и дела! Считаете, что Барри не пройдет? Смотри, как в воду глядите! Здесь-то он наберет тысяч двести пятьдесят. Легион, бэрчисты сделают свое дело. Хотя, у кого голова на плечах, те видят, что, приди Барри в Белый дом, он наломает дров. Вчера мой помощник достал надувного динозавра, что вывешивают на бензоколонках «Синклер», и подвесил его к щиту, где изображен Голдуотер. Здорово, а?!

Простой механик отлично понимал, что принесет победа «бешеных» его стране, Алабаме, семье.

В Новом Орлеане на щите с портретом Голдуотера с надписью «Барри — молодец» кто-то затер «молодец» и написал такое... Во Флориде, в небольшом городке Джексонвилле, недалеко от штаб-квартиры республиканцев, на дорожном знаке «Держитесь левее» приписано «Goldwater».

Это был голос тех, кто не мог оставаться пассивным, когда встал вопрос о том, чтобы преградить дорогу фашизму. Этот голос не всегда и не везде можно слышать отчетливо, но он раздаётся все сильнее.

Выборы прошли — проблемы остались. Американца вновь бесстыдно обманули. Администрация Джонсона продолжала курс, нужный монополиям. Эскалация войны во Вьетнаме, рост цен, безработица шли рука об руку с демагогическими призывами тридцать шестого президента. Четыре года прошли, не принеся американскому народу и десятой доли процента того, что обещалось в канун выборов. Все осталось по-прежнему, и только пропагандистская машина работала с удвоенной нагрузкой, дезинформируя общественное мнение, отвлекая американца от тех проблем, которые не могли его не волновать.

Осень 1968 года — очередная избирательная кампания в США, очередная борьба ставленников монополий за президентское кресло. Пожалуй, никогда американец не подвергался такой пропагандистской обработке, никогда операция «Брейнушинг» не велась так интенсивно. В избирательную борьбу включилась третья американская независимая партия.

Претенденты на президентское кресло не жалели ни сил, ни средств, ни обвинений в адрес друг друга, ни обещаний избирателям. И вот позади телевизионные интервью, речи и улыбки и заверения. Белый дом был готов принять очередного, тридцать седьмого президента США, республиканца Ричарда Милхауза Никсона, бакалавра права, бывшего сенатора и вице-президента.

Еще за день до выборов никто в Америке не брался сказать, кто займет президентское кресло. Даже специализирующиеся на всевозможных социальных прогнозах институты общественного мнения Гэллага, Харриса, Синдлингера энд компани не могли решить уравнение с несколькими неизвестными. Трудно и сейчас с полной определенностью ответить на вопрос, как же изменялась динамика общественного мнения в США во время предвыборной борьбы. Совершенно очевидно, что непопулярность администрации Джонсона, авантюристический курс внешней политики, невыполнение предвыборных обещаний заставили президента выйти из игры, дали определенные козыри сенаторам Маккарти и Роберту Кеннеди, значительно увеличили шансы на победу республиканца Никсона.

Почему же избиратель поверил Никсону? Почему независимая партия оказалась более грозным соперником, чем это предполагали и демократы и республиканцы?

Пропагандистская машина республиканцев и независимой партии фашиствующего алабамца Уоллеса гибко манипулировала общественным настроением, играя на существующих страхах, опасениях, предубеждениях американцев. Надо сказать, что операция «Брейнушинг», которая велась администрацией Джонсона, готовила почву для победы республиканцев и для роста престижа Уоллеса.

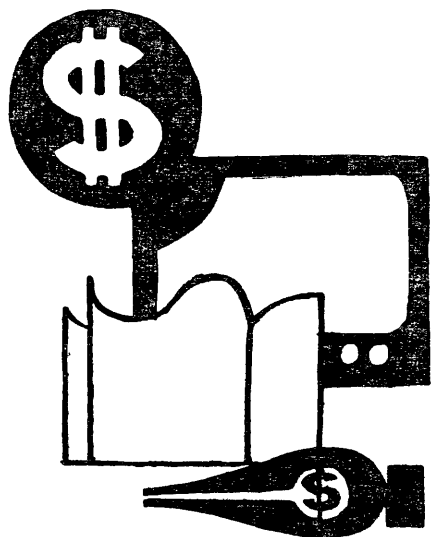
Взять хотя бы расовую проблему, проблему № 1 современной Америки. Средства массовой информации — пропагандистский рупор монополий — представляли волнения негритянских гетто как бунт громил, как насилие со стороны негритянского населения Нью-Йорка, Лос-Анджелеса, Чикаго, Детройта над законом и над порядками «американского образа жизни». Действия полиции, национальной гвардии выглядели хотя и жестокими, но необходимыми. И обывателя запугали. Запугали «бунтом черных». Об этом кричали газетные заголовки, и это доказывали фото разбитых витрин, сожженных автомобилей белых, разграбленных магазинов

белых. Об этом свидетельствовали радио и телевизионные комментаторы, сообщая о «бесчинствах» обитателей гетто.

Никсон и Уоллес обещали навести порядок в стране. Никсон не уточнял, как он собирается успокоить 15 миллионов негров. Уоллес по-фашистски прямолинейно обещал «нигерам» ку-клукс-клановский крест и тюремную решетку.

Джонсон даже частичной деэскалацией не гарантировал прекращения бесперспективной войны во Вьетнаме. Уоллес обещал покончить с войной. Никсон воздержался от прямых обвинений в адрес демократов за продолжение войны во Вьетнаме. Он опасался создать впечатление, что он сторонник ее эскалации. Пропагандисты будущего президента не жалели слов, чтобы убедить американского избирателя, что Никсон не сторонник эскалации войны в Индокитае. «Промывание мозгов» сделало свое дело.





## ГЛАВА II.

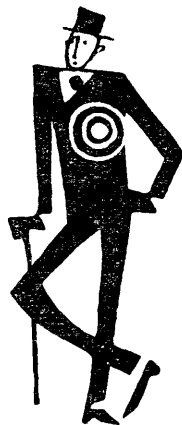
### СОЦИОЛОГИЯ ДЕЗИНФОРМАЦИИ

Операция «Брейнуошинг» ведется широким фронтом и субсидируется не только правительственными органами, но и многочисленными частными организациями, фирмами, союзами, ассоциация-

ми. Изыскания в области усовершенствования воздействия на психику человека идут более чем в 150 научно-исследовательских организациях, в 200 университетах, институтах и колледжах страны.

В США существуют исследовательские центры, задачи которых видны из их названий: «Институт анализа пропаганды», «Институт по исследованию мотивов поведения человека».

Основными средствами воздействия на общественное мнение являются печать, телевидение, кино, радио и, как ни странно, школа. Все это занимает свое место в системе дезинформации американцев, активно проводя операцию «Брейнуошинг». Конечно, не все радио- или телекомпании, не все газеты или школы в одинаковой степени участвуют в операции «промывания мозгов». Но фактом остается стремление влиятельных частных и правительственных организаций (оно, к сожалению, успешно претворяется в жизнь) использовать все эти средства в своих пропагандистских целях.



...Прошло время. Притупилось первое впечатление, уступая место углубленному анализу не только личных наблюдений, но наблюдений американских ученых — социологов, психологов, наблюдений и выводов, к которым они пришли в результате многочисленных социально-психологических исследований читательской, телевизионной и радиоаудиторий, исследований в области политической и торговой пропаганды.

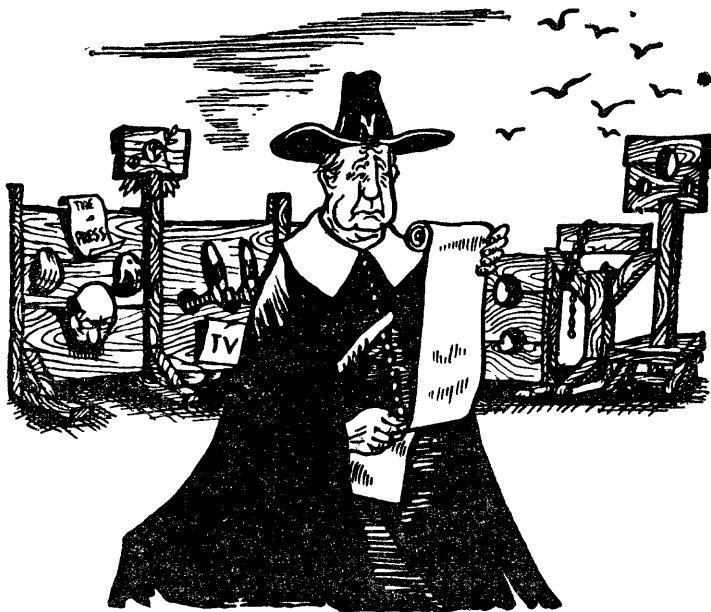
Дезинформация общественного мнения страны, операция «Брейнуошинг» направлены на обход разума человека и внедрение в его сознание антисоциальных идей. Этого не отрицают теоретики и практики буржуазной политической пропаганды. Торговая реклама, которая также является пропагандой, ведется в интересах рекламодателя, а отнюдь не покупателя. Это совершенно очевидно. Это знают те, на кого направлена реклама. И тем не менее они клюют на удочку и покупают то, что рекламируют, хотя подчас покупка вовсе не нужна, продолжают смотреть телевизионную программу, зная, что ведется она в целях введения в заблуждение.

Что говорить, однажды попался на удочку торговой рекламы и автор, не причисляющий себя к обывателю-покупателю. Рекламировали по телевидению зубную пасту и так убедительно доказывали преимущество зубной пасты «Глим» (кстати, действительно неплохой пасты), которая гарантирует белизну зубов, прекращение кариеса, что на следующий день я купил громадную тубу «Фэмилли сайз» «Глим», хотя необходимости в том не было: был у меня тюбик отличной пасты «Мэри».

Реклама была убедительной. Мы иногда игнорируем детальную разработку теоретиками буржуазной пропаганды механизма манипулятивного воздействия на психику человека. Социальными психологами Запада разработаны многочисленные приемы и методы обхода разума и обращения к эмоциям человека. Давайте хотя бы бегло рассмотрим некоторые принципы буржуазной пропаганды, ее методы. Это поможет нам понять, почему ее практикам удается вести операцию «Брейнуошинг» широким фронтом и достигать поставленных целей. Каковы социально-психологические основы «промывания мозгов», дезинформации общественного мнения?

Система пропагандистских действий  
в американском обществе имеет свое  
теоретическое обоснование — «не к  
разуму, а к эмоциям» — в трудах социологов. «Пропаганда, — говорит американский психолог Е. Биглихоул, — означает процесс, с помощью которого формируется и контролируется общественное мнение путем обращения к иррациональной стороне человеческой природы».

**НЕ К РАЗУМУ,  
А К ЭМОЦИЯМ**



Кто следующий?

Американские социологи Р. Мертон, Е. Биглихоул считают, что пропаганда должна обращаться к эмоциям человека. Массовое убеждение через радио, телевидение, газеты, журналы не может быть эффективным, если оно обращается к рассудку, разуму человека. Американский социолог Ольбиг так и говорит: «Массовая пропаганда полагается на эмоциональное воздействие... Пропагандист не питает расположения к уму человека. Разум человеческий он ни в грош не ставит и стремится лишить человека возможности воспользоваться логикой мышления».

Основываясь на такой «теоретической» базе, американские социологи утверждают, что для убеждения человека могут быть использованы любые приемы: от тонкой фальсификации до явной лжи.

Если проанализировать материалы буржуазной прессы, передачи радио и телевидения, легко убедиться, что эти основополагающие моменты «теории» максимально учитываются на практике. Большинство пропагандистских материалов буржуазной печати строится на обращении к эмоциям, подтасовке и фальсификации фактов,

искусном замалчивании противоположных точек зрения, использовании ходовых стереотипов.

«На пропаганду в нашем обществе, — признался американский теоретик У. Дэвисон, — смотрят как на попытку лишить человека способности мыслить независимо, используя при этом ложь, тенденциозное изложение фактов и трюкачество».

Американские социологи утверждают: чтобы понять механизм воздействия прессы, радио, телевидения на психику человека, чтобы поставить пропаганду на научную основу, следует определить направленность поведения человека.

Все действия и реакции человека в какой-то степени мотивированы его желаниями и запросами. Конечно, не всегда можно четко определить эту направленность, подчас эти желания или запросы носят скрытый характер, но безусловным является в общем то, что все желания мотивируются определенными потребностями.

В американской социологии были предприняты попытки систематизировать потребности человека, лежащие в основе его действий. Ч. Кули, определяя силы, мотивирующие действие человека, писал: «Всегда и везде люди стремятся к славе и боятся осмеяния, считают с общественным мнением, любят свой дом и своих детей, восхищаются храбростью, бескорыстием и успехом». Другой социолог, Г. Лассуэл, выделяет восемь факторов, определяющих поведение человека: силу, уважение, привязанность, честность, благополучие, богатство, просвещенность, умение.

Удовлетворение желаний и потребностей человека зависит от общества, от того, к какой социальной группе человек принадлежит.

В буржуазной социологии есть такая точка зрения, согласно которой человек механически воспринимает традиции, нормы поведения и даже представления об окружающих его людях, событиях, предметах. Все это усваивается им и составляет так называемый стереотип. Явление стереотипа связано, по мнению буржуазных специалистов, с некоторыми особенностями человеческой психики, которые сводятся к «проецированию», «рационализации» и «идентификации».

Что понимается под этими терминами? «Проецирование», говорят буржуазные социологи, есть не что иное, как попытка человека объяснить свои неудачи враждебными действиями или сопротивлением внешней среды. Поэтому «проекцию», говорят теоретики пропаганды, можно эффективно использовать для дезинформации. Человек ищет громоотвод для своих отрицательных эмоций, и ему надо показать, скажем, такой детективный кинофильм, где будет отрицательный персонаж: пуэрториканец, негр или коммунист. Пусть тот, у кого, предположим, неприятности по работе, смотрит фильм, видит, как герой-детектив расправляется с пуэрториканцем. Зрите-

это станет легче, его злость «спроецируется» на отрицательного героя фильма. Заодно у человека вырабатывается и соответствующий стереотип в отношении цветного населения Америки или прогрессивно настроенных американцев.

«Рационализация» тоже, по мнению американских социологов, является свойством психики человека. Механизм «рационализации» сводится к тому, что человек стремится как-то оправдать свои поступки, поведение даже в том случае, если он не прав. Человеку, говорят социологи Запада, надо помочь рационализировать свое поведение, найти оправдание для неудач и просчетов. В этом также помогают фильмы, теле- и радиопрограммы, журнальные статьи. Следует создавать такие сюжеты, в которых главное действующее лицо терпит неудачу за неудачей, пока пытается сам воздействовать на свою судьбу. Но стоит ему отказаться от таких попыток, и успех приходит сам благодаря счастливой случайности. Нужно просто ждать своего счастья, убеждает пропаганда.

«Идентификация» — способность человека находить общее между собой и кем-то, например с героем фильма, телевизионной программы или даже молодым человеком или девушкой, улыбающимся ему с рекламы сигарет «Уинстон». «Идентификация» сводится к тому, чтобы подражать героям, например носить ту же прическу, курить те же сигареты, так же подкрашивать губы и ресницы. Это чисто внешнее сходство должно убедить человека, что он имеет такие же возможности, так же удачлив, как его герой, хотя на деле он, конечно, ничего существенного в своем социальном положении не меняет.

Человек, утверждают некоторые социальные психологи США, мало чем отличается от животного. Его поведение, как и поведение, скажем, обезьяны, определяется подсознательными импульсами или чисто механическими реакциями на внешнюю среду. Поведение человека поэтому можно выразить формулой  $S \rightarrow R$  (стимул — реакция). Человек является, в сущности, своеобразным роботом, которым руководят эмоции, инстинкты. Эти инстинкты можно использовать для выработки нужных реакций на стимулы. Бессознательные биологические стремления, инстинкты, желания можно вызвать в человеке подобно тому, как заклинатель змей игрой на дуде вызывает из корзины кобру.

Человек быстрее «идентифицируется», осуществляет «проекцию» или «рационализацию», если в ход пущены стереотипы. Под стереотипом социологи понимают эмоционально окрашенные слова, вызывающие у человека определенные желательные ассоциации.

Американский психолог Х. Кантрил писал, что каждый стереотип в сознании американца ассоциируется с твердо установленными пропагандой определениями, которые вскрывают сущность стерео-

типа: «коммунист» — агрессивный, жестокий, «Америка» — мощная, справедливая, «нигер» — грязный, жадный, недостойный.

Стереотип возникает в результате многократного повторения одного и того же сообщения в различных его вариантах, но с одной и той же установкой. Такое повторение вызывает у человека полуавтоматическую реакцию на явления, события, предметы, связанные со стереотипом.

Не следует считать, что теоретики и практики буржуазной пропаганды подходят к этим теоретическим выкладкам догматически. Они весьма искусно и гибко претворяют теорию в практику торговой, военной и политической пропаганды. Там, где теория «не срабатывает», они не пытаются ни «рационализировать», ни «проецировать». Они дотошно изучают, почему человек «не кликнул» на пропагандистскую приманку, не купил рекламируемое средство от головной боли или не поверил в миролюбие американской морской пехоты. Практики-пропагандисты стараются тщательнее подбирать психологические отмычки к человеку, вкрадываются к нему в доверие, подходят не вообще к человеку, а с учетом возраста, образования, дохода, хобби — короче, учитывая ту аудиторию, на которую обрушиваются стереотипы.

Итальянский публицист С. Чеккини не без горечи заметил: «Постепенно из нас делают собак Павлова. Сегодня нас заставляют покупать подарки и сушеные сливы... Завтра, кто знает, нам навяжут нового политика».

Подавляющее большинство американских социологов считает (и в этом с ними нельзя не согласиться), что отношения или поведение людей в целом могут быть изменены информацией.

Какая информация обладает большей «пробивной силой»? Какая информация представляет больший интерес для человека? От чего зависит более эффективное восприятие человеком одной и той же информации? Над этими и подобными вопросами работают американские социологи, психологи, практики и теоретики прессы, радио, телевидения, торговой, политической и военной пропаганды.

Исследования социологов показали, что читатель, радиослушатель, телезритель лучше воспринимает информацию с комментариями, а в самой информации интересуется подчас не деталями, а конечным результатом.

Отсюда делается практический вывод: даже если в газетной, радио- или телеинформации даются «только факты», их необходимо комментировать, подчеркивая те детали, которые преподносятся как

основные. Информация воспринимается быстрее, если она сообщается как новость.

Американские социологи говорят, что человек труднее воспринимает отрицательную информацию, так как он считает, что такая информация усложнит удовлетворение его потребностей. Подобные новости вызывают у рядового читателя, радиослушателя или телезрителя беспокойство и страх, связанные с нестабильностью его социального или экономического положения. Поэтому он жадно ищет ту информацию, которая должна рассеять эти опасения и страхи, охотнее читает редакционные материалы, слушает радио- или телевизионного комментатора.

Американские социологи, специализирующиеся в разработке эффективности информации, исходят из того, что жажда узнать «теплую» новость является врожденной чертой «человека общества».

Человек может стремиться к разным категориям новостей: к новостям о повседневной жизни окружающих его людей, к сенсационным новостям, к новостям, способствующим расширению кругозора и пополнению интеллектуального багажа. Ибо информированный человек пользуется большим удельным весом в обществе.

Социальные психологи считают, что «мгновенное вознаграждение удовольствием» читатель или зритель получает, знакомясь с новостью, содержащей «информацию человеческого интереса», то есть сообщение о преступлении, несчастном случае, спортивном состязании, интимной жизни человека. Такие новости в буржуазной журналистике носят название «мягких».

Информация общественно-политического или экономического характера (то, что называется «жесткими» новостями) вызывает у человека «замедленное вознаграждение удовольствием», так как обращается не к эмоциям, а к рассудку. Поэтому «жесткие» новости не привлекают к себе немедленного внимания, и поэтому они не столь интересны.

Новость, информация, с точки зрения практиков американской прессы, радио, телевидения (с ними соглашаются и многие социологи), должна обладать еще одной не менее важной чертой — сенсационностью.

Ставя такое требование к новости, буржуазные социологи исходят из того, что сенсация в информации стимулирует эмоции человека внезапно, необыкновенностью. Сенсационные новости более читабельны в газете, они быстрее привлекут внимание радиослушателя. Чем бесчеловечнее и парадоксальнее будет новость, чем больше в ней будет сообщений о насилии, тем скорее она станет сенсационной.

Да, подобная информация, признают буржуазные социологи,

несет социальный вред, она разрушает психику человека, особенно молодого, вызывает болезненную реакцию. Но газета, содержащая такую информацию, легче продается, а телевизионная программа, которую оплачивает фирма-рекламодатель, наверняка будет смотреться. Дезинформация общественного мнения, построенная на «мягкой» и сенсационной информации, более действенна.

Практики буржуазной журналистики, объясняя засилье «мягких» новостей в газете, насыщенных сексом, полупорнографией, признают, что газета является коммерческим предприятием и должна заинтересовать читателя. А это, в свою очередь, создает возможность продать больше товаров, рекламируемых в газете.

**«ДЕЙСТВИТЕЛЬНОЙ  
ИСТИНЫ МЫ  
НЕ УЗНАЕМ НИКОГДА»**

Насколько новости могут и должны быть объективными? Что такое объективность в информации? Теоретик буржуазной прессы Р. Хорнби в книге «Пресса в современном обществе», дискутируя по поводу известного афоризма, имеющего хождение среди английских журналистов: «комментарий свободен, и только факты священны», замечает, что на новости репортер смотрит сквозь призму своего восприятия окружающей действительности.

Р. Хорнби не только считает такой подход к информации естественным, но и утверждает, что субъективная точка зрения автора информации на описанные им события, факты законна и необходима. Именно она и привлекает читателя. Чем своеобразнее точка зрения журналиста или комментатора, тем острее реакции читателя, больше его заинтересованность.

Теоретики и практики буржуазного журнализма открыто проповедают теорию относительности истины. Так, в 1957 году были опубликованы «Десять практических правил для идеального читателя». Что должен усвоить читатель, прежде чем приступить к чтению прессы? Приведем основные из этих правил.

1) Объективной прессы не существует. Действительной истины мы не узнаем никогда. Чтобы узнать хотя бы, в каком направлении лежит истина, необходимо иметь две газеты.

2) Правильное чтение требует времени. Газеты считаются с тем, что читатель их лишь бегло просматривает.

3) Не доверяйте ни одной фразе, ни одному слову.

4) Изучайте первоисточники: наши передовые статьи зачастую выходят без подписи. Информация теряет свой стиль вследствие использования сообщений агентств.

5) Читайте с карандашом в руках. Отчеркивайте то, что неверно, и то, что хорошо и правильно.

6) Проверяйте каждый подсчет, каждый цифровой пример.



7) Чтение иллюстрированных газет требует удвоенной осторожности.

8) Читайте медленно».

А для того чтобы скрасить впечатление от информации, в которой невозможно найти даже следов истины, «Правила» рекомендуют «коллекционировать красоты стиля».

Таким образом, дезинформация, поставленная на социологическую основу, является руководством для корреспондента газеты, радиокомментатора или телевизионного обозревателя. Теория относительности истины в социологии массовой информации преследует определенную цель: во-первых, оправдать открытую дезинформацию общественного мнения средствами массовой информации и, во-вторых, дать «научный» подход к разработке более эффективных методов дезинформации.

Существует еще одна теория, оправдывающая дезинформацию.

К дезинформации, затушевыванию одних фактов и «высвечиванию» других, считают ее авторы, следует подходить с учетом того, что пресса, радио, телевидение делают это из самых хороших побуждений. Так сенсационная ложь приносит читателю «интересную неожиданность». Только «политико-педагогические соображения» вынуждают газету «удерживать читателя на определенной политической позиции с помощью выдуманной информации о политическом противнике», то есть дезинформировать его.

По мнению автора «теории», анализ процесса и результата дезинформации показывает, что три стороны вовлечены в этот процесс. Первая сторона — читатель, вторая — газета, радио или телевидение и третья — организация, государство, действия которых искажаются. И в результате намеренного искажения действий третьей стороны страдает не читатель, а именно эта самая третья сторона.

На вопрос, не страдает ли читатель, если его интересы совпадают с интересами, мнением, деятельностью третьей стороны, «теория» ответа не дает.

Воздействие информации, ее восприятие человеком или аудиторией зависит от целого ряда «внутренних» и «внешних» факторов. «Внутренние» факторы характеризуют индивидуальность человека и определяются его возрастом, образованием, профессией, социальным положением, соотношением с социальной группой или социальными группами, его отношением к различным каналам массовой информации и т. д.

«Внешние» факторы характеризуют самую информацию, метод ее подачи, источник информации.

Эффективность газетной статьи, выступления радиокомментатора зависит в значительной степени от того, будет ли считать чело-

век источник информации достоверным. На основании многочисленных социологических исследований американские специалисты считают, что эффективность информации увеличивается в три-четыре раза, если она поступает к человеку из достоверного, по его мнению, источника. А поэтому, рекомендуют социологи, необходимо придавать источнику информации большую достоверность, сообщая, например, что информация получена «из источника, близкого к правительственным кругам», что «с данными согласны весьма компетентные лица» и т. д. и т. п.

Медикаменты должен рекламировать не диктор телевидения в модном костюме, а человек в белом халате, который представлен аудитории как доктор. На зрителя влияет не только достоверность источника информации, но и его заинтересованность в разрешении проблемы, которая затрагивается в информации. О проблемах медицины должен говорить врач, ибо он не только более компетентен, но и более заинтересован, чем кто-либо другой (может быть, за исключением самого больного), в благополучном исходе болезни.

Не менее важным приемом увеличения эффективности информации, а следовательно, и возможности дезинформации общественного мнения, является односторонняя и двусторонняя аргументация фактов, событий.

Влиянию односторонней и двусторонней аргументации на эффективность информации посвятили свои исследования многие американские социологи. Исходя из данных, полученных ими, можно сделать следующие выводы.

Двусторонняя аргументация делает информацию более эффективной, если она рассчитана на аудиторию, первоначально несогласную с точкой зрения, скажем, телевизионного комментатора, и, наоборот, односторонняя аргументация более эффективна при воздействии на аудиторию, согласную с комментатором.

Информация, построенная на двусторонней аргументации, будет иметь большее воздействие на образованного человека, чем информация с односторонним освещением фактов и событий. Двусторонняя аргументация ослабит эффективность информации на менее образованного человека, который подвержен «лобовой» аргументации.

Некоторые американские социологи приходят к выводу, что для увеличения эффективности информации необходимо внести элемент соревнования, то есть представлять не одну, господствующую, но и противоположную точку зрения. Иными словами, для того, чтобы убедить человека в беспредвзятости информации, надо иметь оппонента, но аргументация комментатора должна быть весомее, значительнее.

Эта теоретическая выкладка американских социологов объяс-

няет в определенной степени терпимость правящих кругов США к известной критике их внешней и внутренней политики на страницах прессы, в радио- и телепрограммах.

Влияние информации, ее действенность, как это считают некоторые американские социологи, зависит от того, обращается информация к рассудку или к эмоциям человека. Они считают, что совершенно очевидны преимущества «эмоциональной пропаганды» перед «политической аргументацией».

В восприятии информации, будет ли это торговая реклама, газетное сообщение или комментарий, эмоции человека первичны. Рассудок, разум подключаются после того, как информация уже воспринята. Репортер газеты или телекомментатор может и должен манипулировать фактами для того, чтобы обратиться к эмоциям человека. И неважно, если исказится истина и человек будет введен в заблуждение.

Своевременность, оперативность пропагандистских материалов увеличивает воздействие. Доверие к информации в значительной степени определяется первичностью ее поступления к человеку. И здесь социологи США рекомендуют работникам прессы, радио, телевидения спешить с «подачей» информации. И не беда, если информация не проверена, если факты противоречат друг другу. Информация должна дойти до человека как можно раньше, особенно если есть конкурирующая с ней информация.

## **В МИРЕ ГРЕЗ И ИЛЛЮЗИЙ**

Разрабатывая вопросы социологии средств массовых коммуникаций, буржуазные социологи США особое внимание уделяют так называемой психологии «эскапизма», название которой идет от английского слова «escape», что означает убежать, избегать. Они вынуждены были признать, что в современном буржуазном обществе у человека возникает немало забот и опасений за свое материальное и социальное благополучие (невозможность подняться выше по социальной лестнице, угроза безработицы, разорения, финансового краха). Все это порождает желание не смотреть в глаза действительности, уйти в мир несбыточной мечты. Буржуазная социология назвала это явление эскапизмом.

Психология эскапизма проводится в кинофильмах, радио- и телевизионных программах, иллюстрированных журналах путем создания мира иллюзий и мифов. Многие исследователи буржуазной прессы, радио, телевидения, кино признают, что подавляющая масса фильмов, радио- и телевизионных программ рисуют мир, который разительно отличается от окружающей действительности. Успех или неуспех в жизни не определяется деятельностью человека, его

энергией, инициативой, он случаен и объясняется добрыми намерениями «сильных мира сего». Богатство, слава, счастье приходят сами собой в конце пьесы, новеллы, фильма. Отсюда и так называемый «хэппи энд» — счастливый конец. Безобидный «хэппи энд» несет психологический заряд большой силы: зритель не должен покидать кинотеатр, а читатель заканчивать чтение журнала с неприятным осадком. Иначе он будет воспринимать неприятности героев, утверждают социальные психологи Запада, как свои собственные, а человек, психика которого «не стабилизирована», к концу дня воспринимает более обостренно и отрицательные стимулы следующего дня. И, радуясь счастливой развязке кино- или телефильма, радиопостановки, которая пришла к героям драмы или комедии случайно, как неожиданный сюрприз, американец начинает верить и в разрешение своих проблем, трудностей.

Уход «маленького» человека в мир грез, эскапистских развлечений ничего не имеет общего с отдыхом и проведением времени, с развлечениями, с организацией личной жизни вне стен завода, предприятия или учреждения. Эскапистские развлечения — это психологический уход человека от действительности, это обращение к ним как к допингу, наркотику.

Нельзя не согласиться с советским социологом Ю. Замошкиным, утверждающим, что если под влиянием эскапистских развлечений и иных массовых социальных наркотиков, вырабатываемых в США, и достигается временное забвение на манер опьянения или сна, то в конечном итоге это ведет к последующему усилению болезненных переживаний, нравственных, душевных мучений, которые возникают у рядового человека в США под влиянием растущих социальных противоречий.

Надолго ли может бездумная комедия, мелодрама с «хэппи энд» или любая другая кинопродукция такого же плана удержать человека в мире иллюзии? Можно ли сказать, что, выйдя из кинотеатра, зритель будет в течение продолжительного времени находиться в состоянии духовной анестезии? Возвращение человека из мира грез, навеянных эскапистским фильмом, болезненно. Человек начинает более остро воспринимать неразрешимые социальные противоречия действительности. И он, не подготовленный к борьбе с ними, более того, размагниченный эскапистскими фильмами, телевизионными постановками и радиопрограммами, поддается соблазну еще и еще раз окунуться в волшебный мир грез. Трагедия «маленького» человека, отравленного эскапистской продукцией, состоит в том, что средством уйти от маячащей тревоги завтрашнего дня для него становятся алкоголь и наркотики.

Известный американский социолог Миллс называет коммерческие развлечения в США «развлечениями опустошенных людей»

и подчеркивает, что фильмы эскапистского содержания не только «не успокаивают и не дают действительного отдыха», а, наоборот, «способствуют внутреннему разрушению личности».

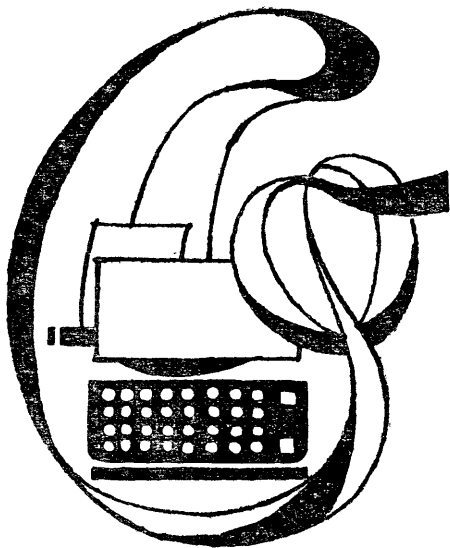
Показывая жизнь и быт «сильных мира сего» или людей, которым крупно повезло, печать, кино, радио и телевидение преподносят их запросто, упрощая до предела их путь к славе или богатству. Сближая в кинофильмах, радио- и телепередачах людей, занимающих верхние ступени социальной лестницы, с теми, кто стоит внизу крутой и недоступной для миллионов лестницы богатства, мастера пропаганды создают «ложную идентификацию». У читателя, кинозрителя, радиослушателя или телезрителя складывается иллюзорное чувство близости к тем людям и социальным группам, которые управляют страной. Человек видит, что знаменитость имеет те же самые проблемы в семье, как и он, любит те же сигареты, преклоняется перед одной и той же звездой экрана или бейсбола и т. д.

При этом картина чужих удач преподносится с таким расчетом, чтобы внушить зрителю субъективную иллюзию близости, субъективное ощущение сходства его жизни, его быта с жизнью и бытом тех, кто символизирует успех в современной Америке. Для этого на первый план специально выдвигаются какие-либо чисто внешние и сугубо второстепенные детали жизни и быта, на основе которых у зрителя и слушателя могла бы возникнуть иллюзия близости и сходства.

И человек, подвергаясь ежедневному воздействию печати, кинематографа, радио и телевидения, стремясь как-то приблизиться к образу тех, кто господствует на голубом экране телевизора, на экране кинематографа, находится под наркотическим влиянием этого образа. Полная идентификация становится стимулом. Человек стремится внешне походить на своего героя, не думая о том, как подняться на ту же ступень социальной лестницы, на которой находится герой.

Такие приемы в не меньшей степени, чем «мягкие» новости, служат надежным средством дезинформации, испытанным методом буржуазной пропаганды.

Наибольшую опасность кинофильмы, радио и телевизионные материалы, журнальные статьи эскапистского содержания представляют для молодежи. Социальные психологи Запада не без основания считают, что молодые люди, не обладающие социальным опытом, находящиеся под угрозой безработицы, легче, чем взрослые, попадают под наркоз мифов и грез, распространяемых эскапистскими фильмами, теле- и радиопередачами.



### ГЛАВА III.

## В ТИСКАХ БОЛЬШОЙ ПРЕССЫ

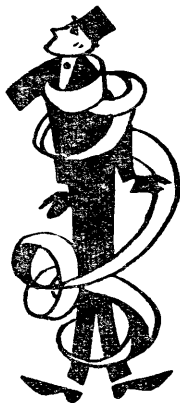
### ХАРАКТЕРИСТИКА АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЫ

Мощным рычагом дезинформации общественного мнения Америки является большая пресса, всецело подчиненная интересам монополистических кругов. Американские социологи считают, что пресса

обладает особенностями, которые выгодно отличают ее от радио, телевидения, кино.

Читатель может читать газету или журнал бегло или углубленно, изучать весь материал или лишь некоторый. Он не устает от тем и темпа, навязываемых другими средствами массовой коммуникации. Он имеет возможность читать, когда захочет. Читатель может неоднократно возвращаться к прочитанному, чего он лишен, слушая радиопрограммы. В газете или журнале могут быть полнее отражены интересы, настроения отдельных читательских групп. Многочисленные специальные издания порой рассчитываются на довольно узкий круг читателей.

Американские социологи рассматривают три задачи, которые должна выполнять пресса: 1) информировать насколько возможно полно и достоверно о новостях дня, 2) пояснять, комментировать и интерпретировать новости и проблемы, 3) направлять общественное мнение, после представления различных точек зрения,



указывая читателю, какое решение будет способствовать социальному прогрессу.

«Выполняют ли эти задачи американская пресса?» — спрашивает один из теоретиков прессы, Ч. Блейер, и отвечает, используя выводы школы журналистики Колумбийского университета:

— стандарты газеты определяются тиражом, пресса дает читателю, что он хочет, а не то, что ему нужно;

— новости часто поверхностны и тривиальны;

— факты, интервью в большинстве своем «передергиваются» репортерами;

— освещая новости, газета не дает регулярных обзоров;

— «свобода прессы» используется не для того, чтобы служить обществу, а чтобы проводить линию, которая способствовала бы увеличению тиража;

— новости и фотоиллюстрации иногда умышленно дезинформируют читателя;

— заголовки часто неправильно отражают содержание информации и статей;

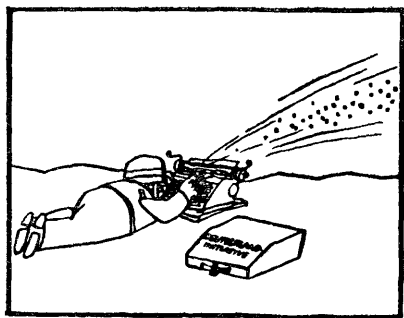
— многие газеты и журналы боятся высказать свое мнение из-за нетерпимого отношения к критическим выступлениям и из-за нежелательных последствий;

— основной недостаток прессы состоит в том, что она является частной собственностью, такая пресса не может быть правдивой и непредвзятой.

С. Олсоп говорит, что среди широких слоев американских читателей усиливается кригическое отношение к прессе, которая «пытается успокоить их забавными комиксами, сплетнями о кинозвездах, в то время как читатель хочет получить ответ на волнующие его социальные вопросы».

Пресса не дает достоверной и понятной картины изменяющегося социального мира, в котором живет человек, так как она является рупором определенных кругов монополистического капитала, заинтересованных в прибылях. Пресса — это часть экономической машины капитализма, констатирует С. Олсоп, и в наименьшей степени заинтересована в «благополучии» большинства читателей. По мнению Олсопа, среди американских читателей можно слышать все чаще и чаще утверждение: «Вы не можете верить во все то, что прочитали в газетах».

Знакомясь с буржуазной печатью США, прежде всего поражаешься огромному числу газет и журналов, их разнообразию, миллионным тиражам и огромным объемам. В Соединенных Штатах Америки издается 1749 ежедневных газет общим тиражом около 61,5 миллиона экземпляров. Самые крупные принадлежат трестам Маккормика — Паттерсона, Скриппа—Говарда, Херста,



## Идеологические солдаты

Ньюхауза, Найта, Перри, Ганнета. Многие газеты выходят три-четыре, а то и более раз в день.

Помимо газет, громадными тиражами издаются сотни журналов, рассчитанных на различные слои читателей. Здесь и иллюстрированные журналы «Лайф», «Лук», предназначенные для широкого круга читателей; информационные иллюстрированные журналы «Тайм» и «Ньюсуик»; «Форчун», рассчитанный на промышленников и деловых людей. Большими тиражами издаются журналы для женщин: «Ледиз хоум джорнэл», «Уименз хоум компенион». Не забыта и молодежь: для них печатаются «Брайт ту би», «Холидей», «Джек энд Джид». У большинства массовых периодических изданий в США, несмотря на различные обложки, цель и задачи весьма схожие.

Вся пресса США делится на три группы: 1) «трестированная периодика», объединяющая газеты и журналы, издаваемые тре-

### «Неофициальный инструктаж»

Текст (слева направо) на фигурах:

«Ответственный сотрудник»,

«Обычно достоверный источник»,

«Человек, который знает»,

На втором плане за решеткой — «Общественность».





стами, издательскими концернами, пресс-синдикатами; 2) «нетрестированные органы печати» — сравнительно небольшое число газет и журналов, организационно не связанных с ведущими издательскими концернами и газетными трестами; 3) так называемая малая пресса — ежедневные газеты и журналы, распространяемые, как правило, в пределах одного города, небольшого промышленного или сельскохозяйственного района страны. Среди газет и журналов «трестированной периодики» можно назвать «Нью-Йорк дейли ньюс», «Де мойн реджистер», «Лос-Анджелес таймс», «Бизнес уик», «Зис уик», «Лайф», «Тайм».

К «нетрестированной периодике» относятся ведущие газеты и журналы, издаваемые в крупнейших промышленных центрах США: «Нью-Йорк таймс», «Уолл-стрит джорнэл», «Нью-Йорк пост», «Юнайтед стейтс ньюс энд Уорлд рипорт», «Ньюсуик», «Ридерс дайджест», «Нейшн» и ряд других.

Провинциальные газеты обычно входят в так называемые чейны — объединения, находящиеся под контролем одного из газетных магнатов. Целый ряд чейнов полностью контролируется газетными трестами и издательскими концернами большой прессы.

Малая пресса ориентирует читателя в рамках интересов данного штата и города. Информация, публикуемая на страницах местных газет, в основном отвечает интересам местных торговых фирм, освещает события, интересующие читателя этих районов. Однако многополосность газет малой прессы позволяет также публиковать и другие сообщения.

Отвечая интересам местных промышленных и торговых кругов, малая пресса всецело подчинена большому бизнесу и безоговорочно вторит тону, задаваемому основными рупорами буржуазной пропаганды.

Правда, есть в Америке и умеренно-либеральные газеты и журналы (я не говорю об изданиях прогрессивных организаций).

Не вся пресса служит большому бизнесу. Было бы совершенно неправомерно проводить параллель между махрово-реакционными изданиями вроде «Нью-Йорк дейли ньюс» и «Нью рипаблик», «Рэмпартс», но, к сожалению, подобные газеты и журналы малочисленны, тираж их невелик, да и купить их можно далеко не везде.

А ведь именно прогрессивные газеты и журналы срывали маску с американской военщины во время спровоцированного ею кубинского кризиса, рассказывали и рассказывают американскому народу правду о расистском разгуле в городах США и о выступлениях американского студенчества, объективно освещают жизнь в СССР и других странах. Можно, конечно, не соглашаться с методами подачи некоторых материалов, спорить об интерпретации

тех или иных фактов, но безусловно одно — именно эти газеты и журналы помогают американцам разобраться в политической жизни страны.

Что касается большой прессы, то ведущие монополии США полностью контролируют ее, не только подчиняя себе наиболее влиятельные газеты и журналы, но и имея своих представителей в «мозговых тресгах» печати.

## **ПРЕССА И МОНОПОЛИИ**

С самого начала своего возникновения газета в США стала средством торговой рекламы и находилась целиком в руках рекламодателей.

Газета в США существует за счет рекламы, хотя некоторые исследователи американской прессы утверждают, что газета может существовать и без щедрой дотации фирм-реklamодателей. Миф о возможности существования газеты, независимой от монополий, разбивается при элементарном подсчете расходов и федерального налога. Н. Борден в книге «Экономический эффект рекламы» убедительно доказывает, что газета целиком и полностью зависит от рекламодателей, то есть любая газета, какой бы независимой она себя ни считала, по рукам и ногам связана теми монополиями, которые помещают рекламу.

Отношения между фирмой-реklamодателем и газетой строятся на принципе купли-продажи квадратного дюйма площади газеты, места рекламы в газете с учетом ее многополосности.

В 1946 году, по подсчетам одного из практиков буржуазной журналистики, А. Раскина, средняя ежедневная газета в США имела около 30 полос, из них 12—13 полос шли на материалы редакции, 14—16 на рекламу. В 1967 году число газетных полос почти удвоилось и превышало 50, причем при этом объем рекламы увеличился на 18 полос. А. Раскин отмечает, что реклама приносит среднему издателю в три-четыре раза больше доходов, чем он получает от самого тиража.

Ведущие газеты связаны с крупнейшими финансово-промышленными концернами и служат их интересам.

Так, «Нью-Йорк таймс» связана с концернами Моргана и Рокфеллера, с нью-йоркской банковской монополией Лименов. Концерн «Нортон Саймон» располагает пакетами акций «Мак Кол публликейшнз» и, в сущности, владеет журналами «Мак Кол» и «Ревью мэгэзин». «Нью Ричмонд ньюс» является собственностью фирмы «Кауфман — Спайер», журнал «Тайм» находится в финансовой зависимости от фирм-реklamодателей «Сеграм» и «Филип Морис». И не удивительно, что на страницах журнала статьи об алкоголизме больше напоминают рекламу виски «Сеграм».

Зависит от монополий и местная буржуазная пресса.

Не секрет, например, что в штате Монтана, штате медных рудников, пресса негласно контролируется меднорудной компанией «Анаконда коппер майнинг», которая находится в руках Рокфеллера. Как бы ни пытались казаться независимыми «Монтана стандарт», «Бьютт дейли пост», «Мизула сентинэл» или «Индепендент рекорд», это не меняет сути дела.

Конкурентной борьбой объясняется объединение маломощных газет, которые не в состоянии вынести удары в конкурентной схватке. Этой борьбой объясняется постоянное сокращение в США периодических изданий.

Можно привести немало примеров поглощения одной газеты другой, более конкурентоспособной. Так, в 445-м номере прекратилось издание газеты «Атланта таймс». Газета издавалась перед началом избирательной кампании в США в 1964 году для поддержки и пропаганды политики Голдуотера. «Атланта таймс» — детище монополий юга — стоила ее организаторам три миллиона долларов. Несмотря на усилия крестных отцов газеты, ее тираж не превышал 100 тысяч экземпляров. В 1965 году тираж упал до 78 тысяч и газету закрыли. А осенью 1965 года произошло «исчезновение» еще одной газеты — «Сан-Франциско ньюсколл булетин», которая была поглощена газетой «Сан-Франциско икзаминер».

Журнал «Ньюсуик», комментируя сокращение количества газет, писал:

«Драматические изменения происходят в области основных средств общественной информации. Некоторые газеты больших городов терпят неудачу... Преуспевающие новые средства информации — телевидение, радио, крупные иллюстрированные журналы бросают сильнейший вызов газетам как продавцам новостей, рекламы и развлечений.

Наступила эра слияний. С конца второй мировой войны число крупных газет, выходящих в десяти самых больших городах страны, уменьшилось с 49 до 31. В целом по стране за последние пятьдесят лет число ежедневных газет уменьшилось с 2850 до 1751, тогда как население за этот период выросло вдвое».

Идеологическая направленность основного материала газет и журналов, унифицированный подход к обработке важнейших политических событий как внутри страны, так и за рубежом, проведение «ударных» пропагандистских кампаний связаны с главными источниками информации.

Подавляющее большинство газет, журналов, а также радио- и телевизионные станции получают информацию от двух информационных агентств — Ассошиэйтед Пресс и Юнайтед Пресс Интер-

нэшнл, а также от нескольких пресс-синдикатов. Информационные агентства и пресс-синдикаты поставляют не только отдельную информацию, но и обзоры, комментарии, различные фотоматериалы. Газета или журнал могут заказать не только, скажем, информацию, фотокорреспонденцию или карикатуру, но и целые отредактированные полосы. Были случаи, когда ЮПИ поставляло газетам до десяти полос отредактированного материала.

**«РЕЖИССЕРЫ»  
БОЛЬШОЙ ПРЕССЫ**

Информационные агентства и пресс-синдикаты финансовыми и деловыми узами связаны с крупнейшими издательскими концернами, газетными трестами, ведущими органами «нетрестированной» периодики, то есть с промышленными монополиями. Поэтому так легко осуществляется большим бизнесом контроль над информацией, открытая и скрытая цензура прессы.

Что же представляют собой информационные агентства США? ЮПИ предоставляет информацию около шести тысяч газет, радио- и телевизионных станций. Агентство имеет густую сеть корпунктов в стране и за пределами США, 220 специальных бюро, из которых более половины аккредитовано в других странах.

Монополизировав иностранную информацию, агентство осуществляет идеологический контроль за информацией, поступающей из-за рубежа, направляя ее по нужному правящим кругам и монополиям пропагандистскому руслу.

Ассоциэйтед Пресс (АП) формально считается независимым кооперативным объединением издателей ряда буржуазных газет, но фактически жестко контролируется определенными ведущими газетами и журналами, которые тесно связаны с крупнейшими монополиями США.

АП — крупнейшее информационное агентство. Оно обслуживает свыше трех тысяч газет, журналов, радио- и телевизионных станций за рубежом, а также 1700 газет и 2500 радио- и телевизионных станций в США. Агентство включает три крупных пресс-синдиката, распространяющих фотоиллюстрации, статьи и прочую печатную продукцию.

Информация АП, равно как и информация ЮПИ, отвечает интересам пропаганды правящих кругов США. Корреспондентская сеть агентств работает в тесном контакте с ЮСИА и используется не только для сбора информационного материала, но и для широкой пропаганды за рубежом.

Пропагандистскую направленность выступлениям американской прессы придают официальные правительственные органы и официальные представители правящих кругов США.

Правительственная ориентация американской прессы осуществляется повседневно самыми различными путями: открытыми и закрытыми пресс-конференциями президента, государственного секретаря, конгрессменов, руководителей министерств и других правительственных учреждений; передачей материалов для опубликования в виде официальных документов, заявлений и интервью; предоставлением ими информации «не для печати», которая обязательно попадает в прессу с пометой: «из одного официального источника стало известно».

57 из 60 основных государственных ведомств и агентств имеют отделы по связи с общественностью. В штате этих отделов — 6858 человек, бюджет — 425 миллионов долларов в год.

В роли чиновников по связи с печатью, как правило, выступают опытные, толковые, изворотливые работники, задача которых состоит в том, чтобы добиться постоянного благоприятного освещения в прессе деятельности своих учреждений и американского правительства. Только в штате министерства обороны США три тысячи специалистов — журналистов, социологов, — которые изучают поток информации, поступающей по каналам массовой информации, ведают рекламой и распространением телевизионных программ, фильмов и других материалов военного ведомства, цензурой сообщений военного характера. Специальная группа советников разрабатывает новые формы подачи военной информации в прессе, радио и телевидении.

По данным монографии «Пресса и правительство», Белый дом имеет директора по вопросам коммуникаций, одна из функций которого в том, чтобы контролировать информацию, поступающую в прессу.

Особую роль в манипуляции информацией директором по вопросам коммуникаций при Белом доме играет помощник государственного секретаря. Он проводит официальные и неофициальные беседы и инструктажи корреспондентов и журналистов газет, журналов, информационных агентств, радио и телевидения. Неофициальные инструктажи и беседы проводятся, как говорят в журналистских кругах Вашингтона, «не для записи», не для разглашения информации, полученной на них. Однако цель таких инструктажей как раз и состоит в том, чтобы эта информация попала на полосы газет, в радио и телевизионные программы, чтобы нужная правительству информация, снабженная нужным комментарием, стала достоянием широкой общественности.

При Белом доме аккредитовано около 1400 журналистов. Почти в два раза больше репортеров аккредитовано при конгрессе, хотя активно занимается освещением жизни Капитолия не более 900 человек. Нозости в конгрессе добывают также 300 радио- и те-

левизионных репортеров. При прочих пресс-центрах столицы постоянно аккредитовано 400 корреспондентов.

Роль пресс-конференций Государственного департамента в пропаганде была так охарактеризована сенатором Тафтом: «Большинство американских газетных обозревателей и радиокomentаторов находится в кармане у Госдепартамента... Если Госдепартамент принимает какую-нибудь политику, он в состоянии добиться того, чтобы его линия пропагандировалась большинством радиокomentаторов и проводилась многими обозревателями и редакторами».

«Полагаясь на инструктаж, — пишет Дуглас Картер в книге «Власть в Вашингтоне», — правительство в состоянии помещать в печати информацию о своих триумфах и сводить на нет свои провалы... Циничное использование прессы скорее для обмана, чем для просвещения, по-прежнему процветает повсюду».

Отдел публикаций информационного управления Государственного департамента подготавливает и рассылает меморандумы для печати по наиболее важным вопросам политики США, директивные инструкции, содержащие указание, какой пропагандистской линии следует придерживаться газетам и журналам.

О формировании общественного мнения ведущими буржуазными газетами и журналами и той роли, какую играет в направлении пропаганды правительственный аппарат, высказался журнал «Юнайтед стейтс ньюс энд Уорлд рипорт»: «Формирование общественного мнения — это грандиозная, но малоизвестная отрасль деятельности Госдепартамента...»

...Правительственное мнение по тому или иному вопросу вначале вырабатывается в самой высокой инстанции, после чего спускаются директивы на места. Все получают указания по поводу того, что надо говорить и чего не надо говорить... Это многомиллионный бизнес насаждения идей по всем и всяким вопросам, начиная с выращивания пшеницы и кончая отношением к коммунистам.

Как только определенная политическая линия США по тому или иному политическому вопросу сформулирована на самом верху, соответствующие директивы либо посредством официальных приказов, либо каким-нибудь иным путем спускаются должностным лицам в штатах и на местах, занимающимися этими вопросами.

Соответствующие статьи пускаются в газету и направляются для передачи по радио. Незаметно и тихо правительственная точка зрения начинает получать распространение. На пресс-конференции начинают задавать вопросы. Ответственные члены кабинета отвечают на вопросы, и печать помещает их ответы под большими заголовками. Президент подтверждает сообщения на одной из

своих пресс-конференций, и информация выходит на первые полосы газет и подается под еще более сенсационными заголовками. Госдепартамент выпускает специальные сообщения для печати. Снова произносятся речи, делаются заявления. Члены конгресса, не принадлежащие к оппозиции, подхватывают новую линию и пропагандируют ее в своих выступлениях.

Идея начинает распространяться по всей стране. Аргументы уже носят печать правительственного одобрения. Правительственные чиновники на местах выступают в поддержку официальной линии. Они произносят речи на родительских и учительских собраниях, на собраниях в местных клубах, в самых разнообразных местах, и везде они стараются привить умам людей эту новую идею... И наконец, как результат всей этой деятельности — общественное мнение, которому прочно вбили в голову требуемую точку зрения согласно с новой политической линией. Оппоненты загнаны в угол».

Буржуазная пресса США, по словам Д. Картера, «оперирует как полуофициальный рычаг правительства». Пресс-служба Вашингтона — это хорошо отрегулированный механизм воздействия на общественное мнение и его дезинформации в интересах монополий.

Известный американский обозреватель Дж. Рестон, характеризуя существующий в прессе отбор информации, говорил: «...Мы готовы послать 500 корреспондентов во Вьетнам после того, как там началась война, и заполнить первые страницы их сообщениями... Но мы не пошлем туда и пяти репортеров, когда опасность войны нарастает, а если и пошлем, то их сообщения об опасности будут преуменьшаться редакторами и официальными лицами. Эти сообщения будут квалифицироваться как «догадки», их запрячут среди другой информации, а то и вовсе выбросят».

То, что говорили в свое время сенатор Тафт и писатель Картер, подтверждается практикой манипулирования информацией в сегодняшней Америке. Журнал «Ньюсуик» признает, что пресс-конференции в Белом доме устраиваются так, что президент приглашает ТОЛЬКО тех, кого пожелает, журналист имеет право задать ТОЛЬКО ОДИН (подчеркнуто мной. — Ю. В.) вопрос, президент может ответить как захочет: кратко или полно, вразумительно или уклончиво.

Аллен Оттен в «Уолл-стрит джорнэл» писал, что журналисты, получающие информацию на пресс-конференциях, являются «пленниками системы». Они дают в печать тот материал, который им навязывается. В обмен на новость они занимают нужную правительству позицию. В капитальном труде «Средства новостей» Дж. Гогенберг считает, что все президенты и государственные се-

кретари манипулировали новостями. Разница заключается только в том, что одни это делают более умело, чем другие.

Другой исследователь средств массовой американской информации, Джон Мос, раскрывает карты иного манипулирования информацией в США. Председатель подкомиссии по делам информации палаты представителей имеет право оказать воздействие на любой орган информации, руководствуясь законом о свободе информации (1957), законом о сохранении газет (1970), законом о внутренней безопасности (1950), законами «О призыве к мятежу», «О призыве к грабежам» и «О шпионаже», которые были в действии в 20-х годах. Джон Мос не без основания считает, что манипуляция информацией существует и проводится на всех уровнях, начиная от президента, кончая отделами по связи с общественностью различных министерств и ведомств.

А вот что говорит по поводу информации помощник министра обороны А. Сильвестр, не раз проводивший брифинги: «Патриотический долг американских журналистов состоит в том, чтобы распространять только такую информацию, в свете которой Соединенные Штаты выглядят хорошо». Отвечая на обращенные к нему слова: «Разумеется, Артур, вы не ожидаете от американской прессы, чтобы она была служанкой правительства?» — он заявил: «Это именно то, чего я от нее ожидаю». И пресса оправдывает ожидание Белого дома, Пентагона и других ведомств. Об этом без обиняков сказал бывший пресс-секретарь Джонсона, а ныне издатель нью-йоркской газеты «Ньюсдей» Б. Мойерс. «Из своего пребывания в Белом доме я вынес, что миф об объективности американской печати является величайшим мифом об американской журналистике. Каждый из нас приходит к этому выводу на основании собственного опыта».

16 ноября 1970 года в Пентагоне был организован инструктаж вашингтонских журналистов. Ведущим на инструктаже был министр обороны США Лэйрд. Он сообщил журналистам, что по его инициативе были созданы и проходили подготовку десантно-диверсионные отряды, предназначенные для проведения «специальных акций» на территории ДРВ. По словам министра, президент США одобрил его инициативу. Далее Лэйрд рассказал представителям прессы о первой вылазке его питомцев.

13 ноября 1970 года десантный отряд, действиями которого руководили бригадный генерал и полковник армии США, высадился с вертолетов в 20 милях к западу от столицы ДРВ и захватил лагерь американских военнопленных с целью освободить их.

Операция, рассматриваемая здравомыслящими людьми как акт международного гангстеризма, провалилась. Инструктируемые



Пентагоном репортеры, по свидетельству корреспондента «Правды» Б. Стрельникова, интересовались подробностями и деталями операции. Б. Стрельников был поражен, что ни одному из журналистов «не пришло в голову задать министру Лэйрду и офицерам вопрос по существу: как совместить эту гангстерскую выходку с международным правом? Как совместить военное вторжение на территорию Демократической Республики Вьетнам с неоднократными заявлениями Белого дома о стремлении к миру в Индокитае?»

Как знать, задай любопытный репортер такой вопрос, может быть, на следующей пресс-конференции в Пентагоне коллеги по перу отметили бы его отсутствие. Ведь не всех репортеров приглашают на пресс-конференции или брифинги.

### **«ЛИЦО» АМЕРИКАНСКОЙ ГАЗЕТЫ**

Остановимся теперь на характере и особенностях американской буржуазной прессы. Газета оформляет полосы так, чтобы заставить читателя прочитать заголовок и первый абзац серьезной информации и отправить его затем к легкому чтиву. При этом газета стремится подыскать заголовку и ведущему параграфу такую формулировку, которая сразу бы ориентировала читателя в нужном газете направлении.

Тенденциозность отдельных фраз, составляющих газетные заголовки, рассчитана на психологическое воздействие. Воздействию подвергается прежде всего «умеющий читать, но не умеющий думать». Аналогичное назначение несет и «ведущий параграф», или, как его принято называть, «лид». «Лид» содержит краткое резюме информации, но его вводят не для того, чтобы сэкономить время читателя и дать ему представление о содержании материала. Подобно заголовку, «лид» должен привлечь внимание читателя, сформировать его мнение в отношении фактов или событий, то есть навязать читателю редакционную точку зрения. Иногда «лид» сводит на нет содержание материала информации. К этому прибегает газета, когда она вынуждена печатать материал, в котором она не заинтересована.

Теоретик американской журналистики Ф. Мотт выделяет в содержании газеты три основных компонента: рубриковый материал, комиксы и новости.

Наиболее важным является рубриковый материал политического содержания. Политические обзоры могут быть двух видов: комментарий пишется известным публицистом (и тогда он в какой-то мере отражает общественное мнение определенных кругов), комментарий носит интимный характер. Ф. Мотт считает, что трудно провести водораздел между рубриковым материалом первого и

второго вида, последний, правда, имеет тенденцию превращаться в материал «замочной скважины».

К рубриковым материалам близко подходят по манере их подачи «гвоздевые» информации о военных событиях, президентских выборах, стихийных бедствиях, сенсационных убийствах, спортивных мероприятиях. На первый план выдвигаются материалы, способные привлечь внимание читателя, — материалы, содержащие «человеческий интерес».

Р. Хорнби и многие другие исследователи зарубежной прессы, критикуя позиции большинства буржуазных газет, пытаются убедить читателя в том, что, помимо материала, который явно не служит росту культуры человека, не дает правдивой внешнеполитической информации, дезинформирует читателя в отношении важных событий в стране, современная газета объемом в десятки, а то и сотни полос предоставляет возможность читателю выбрать нужный для него материал. Надо только, рекомендуют они, подходить к газете по-взрослому.

Чтобы газета стала читабельной, чтобы газетный материал привлекал внимание читателя, информация должна носить форму «новости» или должна содержать так называемый «человеческий интерес». Единого понятия «новости» как информации в средствах массовой коммуникации не существует. «Новость», и с этим согласно подавляющее большинство теоретиков и практиков журналистики, — сообщение о событии, но преподнесенное определенным образом.

В одном из толковых английских словарей утверждается: слово «новость» — «news» является ни больше ни меньше как сокращением, и его следует понимать как сокращение: NEWS — NORTH, EAST, WEST, SOUTH (север, восток, запад, юг), — то есть описание всего, что происходит вокруг, без какой-либо дискриминации событий. Этой точки зрения придерживается и «Нью-Йорк таймс».

Однако большинство редакторов американских газет подходит с другим критерием к определению «новости» и соответственно превращению информации в «новость». Л. Меримен, обобщая высказывания практиков буржуазной прессы, говорит следующее:

— Новость — это история завтрашнего дня.

— Если человек укусил собаку, это тоже новость.

— Новость все то, что заставляет женщину воскликнуть «боже мой».

— Новость состоит из следующих составных частей: странных слухов, секса, громких фамилий, конфликта, страха.

— Новость — опубликованная банальность, имевшая место».

С. Кингсбери и Х. Харт в результате детального анализа американских газет пришли к выводу, что основой в сенсационности

«новостей» американской прессы является «направленность интереса: секс — деньги».

В американской газете при ее многополосности большую роль, чем объем информации, играют ее место на газетных страницах и метод подачи: шрифт, заголовок, фотоиллюстрация.

Сенсационные материалы занимают самое выгодное место в газете, оформляются более броско. Информация, преподнесенная в форме «новости», по мнению американских социологов, обладает таранным действием на психику читателя.

Не меньшее воздействие на читателя оказывают так называемые материалы **человеческого интереса**, которые занимают солидное место на полосах газет, журналов.

Материалы человеческого интереса, в сущности, тоже являются информацией, но они не строятся вокруг знаменательного факта, события или лица. Они привлекают внимание читателя потому, что более забавны, чем патетичны, а если и интересны с общечеловеческой точки зрения, то не потому, что вскрывают какие-либо социальные проблемы, а потому, что дают кусочек жизни простых людей. Девочка надела платье задом наперед и обнаружила это, садясь в автобус; нищий, продающий карандаши на улице, проявляет тонкое логическое мышление в интервью с корреспондентом; малыш, сняв штанишки, купается под дождем на улице.

Примером материалов человеческого интереса являются так называемые «фрик стори» (рассказы о чудаках). Вот один из них, опубликованный под заголовком «Профессора излечили от привычки забывать ложиться спать».

Доктор Александр Григоля, профессор антропологии, был настолько забывчив, что зачастую просто забывал ложиться спать. Вот почему он зевал в классе. Извиняясь перед студентами, он говорил, что забыл лечь спать вчера вечером. Один из студентов предложил использовать будильник, чтобы напоминать профессору о том, что пора ложиться спать. Отличная мысль. Профессор принял предложение.

## **ЧТО ПЕЧАТАЮТ В ГАЗЕТЕ**

Американская буржуазная газета, какого бы направления она ни была, ежедневно обрушивает на читателя поток общечеловеческого материала: сенсационных статей, репортажей и заметок сексуально-криминального характера. Этот материал служит делу дезинформации читателей, особенно тех, кто «может читать, но не в состоянии мыслить». Обильно публикуя сообщения об убийствах и грабежах, смакуя семейные драмы миллионеров и кинозвезд, газета затушевывает, отодвигает на

задний план важный материал местного и международного характера.

Правила такой журналистики, изложенные еще в 1927 году газетным магнатом Рандольфом Херстом, живы и по сей день (хотя на него сейчас и не модно ссылаться в Америке). Херст утверждал, что читателя привлекает материал, отражающий: 1) самосохранение, 2) любовь, 3) тщеславие. Стоит полистать почти любую американскую газету, чтобы убедиться: подача материала по-херстовски и сейчас не утратила привлекательности для американских журналистов. Даже такие солидные газеты, как «Нью-Йорк таймс», «Крисчен сайенс монитор», не прочь вывесить на своих полосах нижее белишко модной голливудской «звезды» или «обыграть» очередной скандал в высшем свете.

Тексты более или менее крупных информации, корреспонденций, заметок нередко разбиваются на куски и разбрасываются по всем полосам газеты так, чтобы «утопить» в море сообщений одного номера то, что, по мнению редактора, не должно привлекать внимания читателя.

Начало корреспонденции или только ее «ударный» заголовок дается на первой полосе, а продолжение можно найти, если у вас есть время, на 16, 23, 34, 48, 73, 108-й и других полосах.

Многополосность газет, обилие фотоиллюстративного материала, кричащий заголовок, «ведущий абзац», насыщенность газеты рекламой — все это заставляет не читать, а бегло просматривать ее, фиксируя внимание лишь на том, что бросается в глаза.

Один из американцев рассказал мне, как читают даже такую уважаемую газету, как «Нью-Йорк таймс». Люди деловых кругов, пробежав галопом по заголовкам, изучают курс акций на бирже; средний американец, просмотрев подписи под фото, перейдет к спорту; женщины изучают рекламу и моды. А дети? Дети предпочитают комиксы.

Профессор Л. Маттиас в книге «Оборотная сторона США» приводит данные исследования «читаемости» американской прессы. 82 процента всех читателей (из них 72 процента женщин) читают комиксы, в то время как лишь 43 процента мужчин (и соответственно 27 процентов женщин) читают передовые статьи, и только 28 процентов мужчин (соответственно 10 процентов женщин) — финансовый раздел. Спортивную информацию читают регулярно 78 процентов мужчин (и только 38 процентов женщин).

Теоретики средств массовой информации США Уайт, Берельсон, Брандшоу и другие, основываясь на данных многочисленных конкретных социологических исследований, считают, что от 85 до 91 процента читателей привлекают сенсационные фото; 76 процентов просматривают спортивный репортаж и хронику; 83 процента

интересуются иллюстрированными новостями; 40 процентов — биржевыми и торгово-деловыми сведениями; около 80 процентов взрослых и 95 процентов детей увлекаются комиксами.

Солидное место в любой американской газете занято рекламой. Рекламирывать в США умеют: ярко, броско и, как правило, используя материал сексуального характера. Мыло и зубную пасту, сигареты «Кент» и коньяк «Мартель» газеты рекламируют с помощью одетых, полуодетых и просто раздетых «герлс».

Только один нью-йоркский универмаг «Мэйси» выплачивает газете «Дейли ньюс» 3 миллиона долларов ежегодно за рекламу.

«Да, моя газета существует за счет доходов от рекламы. Лишись я возможности публиковать рекламные объявления, и газета перестанет существовать, — признал в беседе с нами редактор одной маленькой газетки в Нью-Джерси. — Но я не вижу в этом ничего плохого. Я не рекламирую ни наркотики, ни средства масового уничтожения».

Но торгово-промышленные объявления в его газете рекламируют не только патентованные лекарства и шотландское виски. Цель рекламы — загипнотизировать читателя «прелестями» «американского образа жизни».

Рекламируются не только средства от пота и бюстгалтеры на поролоне, но и приятнейшая жизнь в вооруженных силах. Рекламируются не только подтяжки, на которых можно повиснуть, упав с пятого этажа, но и «предметы первой необходимости»: миниатюрный дозиметр, долгоиграющая стереофоническая пластинка с песенкой «Если упадет атомная бомба», консервированная вода на случай радиоактивного заражения источников водоснабжения.

Внешне это выглядит бизнесом. По сути дела это — запугивание с целью раздувания военного психоза.

Национальным бедствием, трагедией называют прогрессивные американцы комиксы. Комиксы занимают от нескольких колонок до целой газетной полосы. Отдельные рисунки, связанные друг с другом сюжетной линией, имеют подписи, поясняющие действия персонажей комикса или передающие (в ультракоротком виде) их речь. Героями комиксов выступают детективы и гангстеры, сотрудники ФБР и супермены, «видения загробного мира» и проститутки. Изображаются и те, с кем борются детективы и супермены. Это коммунисты, «цветные» или пришельцы с других планет.

В комиксах открыто проповедуются культ войны и насилия, садизм, мистика, низменные инстинкты, секс. Сцены непристойностей,

пыток, насилий, снабженные пошлым и примитивным текстом, развращают и отупляют читателей, особенно молодых.

Вот названия некоторых комиксов: «Охотник за ведьмами», «Преступление в спальне», «Загадочная паутина», «Зачаменные гангстеры», «Смерть в петле», «Труп и авто», «Охота за людьми», «Нож в спину», «Кто был убийца», «Убийца не найден», «Я убийца», «Он стал убийцей». В одном из комиксов было показано... 16 способов убийства.

Все чаще и чаще появляются в комиксах гангстеры, одетые в форму морской пехоты США или десантно-диверсионных отрядов. Кочует из картинку в картинку изображение зловещего гриба атомного взрыва. («Ничего страшного», — хотят уверить авторы комиксов.)

В 1966 году испанский журналист Альберто Рока выступил со статьей, в которой убедительно доказал, что «комиксы — рисованные истории в газетах — являются сильнодействующим оружием».

«Кто издает и распространяет эти «приключения» по всей нашей планете? Кто персонажи этих рисунков? Каково их мышление и чьим интересам они служат? — спрашивал журналист. — Можно ли утверждать, что многие из них не влияют на поведение читателей? Можно ли допустить, что все эти рисуночки делаются без всякой задней мысли? Или, скорее всего, каждое приключение имеет свой смысл и свой заряд?»

Рождением комиксов принято считать появление в 1894 году рисованного «желтого мальчика» на страницах «Нью-Йорк уорлд», газеты, принадлежавшей известному журналисту Жозефу Пулицеру. Однако комиксы стали собственно комиксами после того, как «желтый мальчик» перекочевал на полосы газет Уильяма Рандольфа Херста.

Следующим этапом в развитии комиксов стала серия комиксов о Тарзане. Художник Харальд Фостер, используя тему белого человека в джунглях, придумал в 1929 году свою историю о «счастливом дикаре». Комиксы о Тарзане, которые, кстати, имеют свое продолжение и в наше время, носят явно антинегритянский, шовинистический характер. Тарзана окружают негры, по умственному развитию мало чем отличающиеся от неандертальцев. Вслушайтесь в речь одного из «друзей Тарзана»:

«Да, бвана. Нет, бвана. Тамтам, война, бежать, делать «ху-ху».

Коренные жители Африки показаны кровожадными, хищными, лишенными каких-либо человеческих черт.

В 1934 году писатель Даниэл Хаммет и художник Алекс Раймонд создали новую серию комиксов. Героем этой серии оказался

секретный агент — человек без имени, под номером X-9, вылавливающий в период «сухого закона» гангстеров и рекетиров.

Агент X-9 в сегодняшней американской прессе носит имя Фил Карриген и занят вылавливанием коммунистов и всех тех, кто посягает на свободу стопроцентных американцев.

Многие комиксы 40-х годов во время корейской войны превратились в средство раздувания военного психоза и антикоммунистической истерии.

В эти же годы из комикса в комикс кочует и экс-капитан американских ВВС Стив Кеньон. Вернувшийся в авиацию во время корейской войны Стив Кеньон защищает «интересы» США за тысячи миль от Нью-Йорка и Вашингтона, а в последующие годы «холодной войны» — в Соединенных Штатах от происков коммунистов.

В одном из комиксов Стив Кеньон разоблачает американского ученого-коммуниста, который хочет-де передать электронный мозг собственного изобретения в руки русских. (Русские изображены тупыми и малопривлекательными.) В конце «приключения» Стив угрожает ученому, что передаст его в руки русских. «Знаешь, что ждет за «железным занавесом» тех, кто проваливается!» И ученый умоляет Кеньона оставить его в Америке хотя бы в тюрьме...

Еще один эпизод комикса той же серии. Русская подводная лодка пытается создать подпольную базу где-то в Персидском заливе. Капитан подлодки — девушка Ниночка, которая мечтает о нейлонах, парижских духах и прочих «западных прелестях». Ниночка то и дело совершает жесточайшие преступления и кончает тем, что погружает лодку в момент, когда на мостике остаются люди, не успевшие спуститься вниз. Знай, мол, жестокою «коммунистическую» дисциплину!

Примеров такой яростной антикоммунистической пропаганды не счесть.

Другая тема комиксов — прославление насилия, садизма, культа грубой силы. Герои комиксов супермены. Комиксы-ужасы заполнили и детские книжные рынки.

Комиксы возмущают многих в Америке. Психиатр Фредерик Уартхем писал: «Комиксы отвратительны, безграмотны, порочны и грубы. Их сюжеты... внушают идеи расового превосходства и расовой неполноценности, пропагандируют развращенность».

Социолог Дж. Район одну из своих статей, «Нормальны ли комиксы», посвященных прессе, начинает такими словами: «Садизм, варварство, скотство, разврат, грубая эротика, пытки, убийства, похищения детей. Монстры, психи, полуживотные-полулюди... Прimitивная мелодрама, рассказы о преступлениях и преступниках, экстравагантные подвиги в чудесных странах и других планетах, рассказы о пиратах. Вульгарность, дешевый юмор и более деше-

вый ум, сентиментальные истории, рассчитанные на слабоумных. Нечистоплотность мыслей и их выражение. Все это день ото дня, неделя за неделей является духовной пищей американских детей, молодежи и взрослых читателей».

У комиксов есть влиятельные защитники. Это не только те, кто получает миллионные прибыли от продажи картинок, но и те, кто наживается на кровавом бизнесе гонки вооружений и подготовки новой войны. Комиксы, утверждают иные журналисты, «дают великолепный выход врожденному чувству агрессии» и т. д. и т. п.

Читатель, привыкая к тому, чем изо дня в день его угощает большая пресса, начинает воспринимать окружающий мир через призму комиксов, полупорнографических заметок, детективно-криминальных репортажей. И не только тупеет, но утрачивает интерес к большим и сложным проблемам эпохи.

#### **УПАДОК БУРЖУАЗНОЙ ПРЕССЫ**

В беседах с американскими журналистами мы спрашивали: почему многие газеты и журналы США проповедуют садизм, уголовщину, разврат? Что получает

общество от сплошного потока сексуально-криминальной информации?

Многие наши собеседники, отвечая, приводили два аргумента. Одним была пресловутая свобода печати, вторым — самоконтроль читателя.

Да, газета, журнал публикуют то, что, по мнению редактора, представляет общечеловеческий интерес, говорили нам. Да, в газетах много пишут о грабежах и убийствах. Но ведь, как правило, правосудие торжествует, и в конечном счете помещается фото преступника в наручниках или за решеткой. К тому же пресса имеет право на публикацию любого материала — какое-либо ограничение этого приведет к нарушению традиционных американских свобод. Да, подчас в прессу проникают непроверенные, неподтвержденные и даже искаженные факты. Что ж из того! Дело читателя — разобраться в том, что он читает.

Американские газетчики, с которыми мы беседовали, хотя и с оговорками, признавали те или иные пороки прессы США: чрезмерное увлечение сенсациями, засилье рекламы и даже зависимость прессы от большого бизнеса. Однако они чрезвычайно болезненно реагировали на констатацию того, что в США существует (и процветает) желтая журналистика со всеми ее неприглядными приемами и методами.

«Зачем вы нападаете на нашу прессу?» — спросил нас как-то один из американских журналистов на очередной пресс-конференции. И, не пояснив, что и кого он имел в виду, бросился в атаку:



«Вы же отлично знаете, что желтой прессы, о которой вы любите говорить, у нас давно нет. Херстовская пресса канула в Лету, современная печать служит общим идеалам и, безусловно, свободна. Ведь публикует же она и заявления вашего правительства! «Рыцарям замочной скважины», «револьверным журналистам» нет места в американских газетах...»

Я был убежден, что мой оппонент, несмотря на всю его горячность, сам не очень верил в то, что говорит. Во всяком случае, многие серьезные исследователи американской прессы придерживаются иной точки зрения, куда более соответствующей действительности.

При анализе буржуазной прессы США, тех материалов, которые заполняют многополосные газеты, приемов и методов репортеров и редакторов газет обнаруживается тенденция к легковесности в подаче материала (даже в респектабельных органах печати). И это также свидетельствует об упадке и разложении буржуазной прессы, отражающей суть буржуазной культуры в эпоху империализма.

Загнивание буржуазной прессы США является следствием процветания и насаждения так называемой массовой культуры. Вытеснение серьезного материала сенсационными, броскими заголовками делается умышленно. Пресса культивирует алогичное мышление читателя, умышленно вводит его в созданный для него мир, мир «человеческого интереса» — секса и полупорнографии, банальности и похоти, садизма и ужаса.

Результатом деградации, упадка буржуазной прессы США, по мнению ряда американских социологов, является процветание «таблOIDов»\*. Выходом 26 июня 1919 года «Иллюстрейтед дейли ньюс» был ознаменован новый тип газеты, рассчитанный на людей, «умеющих читать, но не способных думать».

Американская таблоидная пресса практически строилась на канонах «револьверного журнализма», «журнализма сточной канавы».

Сенсационализм, броскость подачи информации, обилие фото, упрощенный язык — вот основные «исходные позиции» таблоидной прессы. Так материалы «человеческого интереса», повышенная читабельность, сокращенный (таблоидный) формат газеты сделали

---

\* ТаблОид — формат газеты в половину печатного листа, размером в обычную газетную форму или табло. Таблоидной прессой называют на Западе газеты, насыщенные сенсационно-сексуальным чтивом. Таблоидная пресса, — писал основатель западногерманского таблоида «Бильд-цайтунг» — «...преподносит мне экстракт всех очередных событий. Причем все интересное с человеческой точки зрения, все затрагивающее меня, читателя, как человека, я без всяких умственных усилий получаю дополнительно благодаря снимкам и подписям к ним, которые предугадывают даже мою реакцию на них».

«Дейли ньюс» одной из самых популярных газет «среднего американца».

Даже далеко не прогрессивные критики американской прессы вынуждены были подвергнуть таблоиды критике за попытку духовно растлить читателя.

Однако таблоиды преуспевали, даже оказывали влияние на более уважаемые газеты. С. Бесси в книге «Джазовый журнализм. Рассказ о таблоидных газетах» приводит многочисленные примеры деградации американской прессы под пагубным влиянием таблоидов, ставших основным чтением для миллионов американцев.

Сейчас у буржуазных социологов, теоретиков буржуазной прессы в ходу так называемая теория «элиты». Газета, как утверждают ее сторонники, является средством руководства, а раз так, то средство руководства должно находиться в руках элиты. Кого же причисляют они к «элите» страны? Прогрессивных ученых, художников, общественных деятелей? Может быть, ведущих профессоров университетов? Отнюдь нет. «Элита» в понимании этой теории — руководящая верхушка страны: те, кто возглавляет концерны, монополии, синдикаты, тресты. Им-то и должна подчиняться пресса страны. Теория «элиты» сознательно отстраняет рядового читателя от политики.

Тема «элиты» и рядового читателя в свое время высказывалась одним из основателей британского «Народного журнализма», Джорджем Хьюзом. Он подразделял журнализм на журнализм для тех, кто формирует кабинеты и назначает правительства, — это журнализм «элиты», но есть и журнализм масс, который предоставляет трудящимся массам безобидное развлечение.

Журнализм Хьюза основывался в то время только на первом из трех С основ буржуазной журналистики: сентиментальность, сенсация, садизм. Но уже в то время идеологическая установка Хьюза отвечала задачам «элиты» обезоруживать народные массы в классовой борьбе, отвлекать их от жизненно важных социальных задач сентиментальным сюсюканьем и банальностями.

В газете подвергается трансформации серьезный материал: передовые статьи, политические обзоры. Упрощается язык статей, информаций.

Впервые заговорила упрощенно о серьезном «Нью-Йорк геральд трибюн». Передовые статьи обозревателя газеты Артура Брисбэна отличались небольшим объемом и упрощенным языком. Брисбэн утверждал, что «мысли должны быть так просты, чтобы их понял даже ребенок». Брисбэнровский стиль в журналистике, его передовые статьи получили название «брисбэнальностей».

Банальности, тривиальности отвлекают читателей от важнейших проблем дня.

Но брисбэнзовские банальности были не только банальностями для банальностей. Профессор Б. Спириу, приводя одно из высказываний Брисбэна, опубликованных в журнале «Эдитор энд Паблишер», замечает, что «погоня Брисбэна за банальностями шла руку об руку с социальной демагогией».

Наряду с публикацией малозначимого материала американская пресса все больше и больше уделяет места и внимания информации, цель которой прославлять культ садизма и жестокости.

Культ садизма и жестокости в американской прессе, стремление внушить читателю мысль, что кровь человеческая (особенно если она не американская) и цента не стоит, — все это было проанализировано журналом «Фар истерн экономик ревю». «Американские психологи высказывают предположение, — утверждалось в одной из статей этого журнала, — что воинственность может стать чертой нашего национального характера, лишенной морального и политического содержания. Если эти психологи правы, то откровенный садизм, которым отдают некоторые репортажи из Вьетнама, может только ускорить становление этой черты».

В подтверждение этого положения в статье приводится выдержка из репортажа американских корреспондентов с вьетнамского фронта. Метод подачи материала, его объем и место на полосах газеты свидетельствуют, что он отнюдь не для информации американского читателя о положении на фронте. Судите сами:

«Истребители-бомбардировщики промчались низко над землей, сбросив баки со студнеобразным бензином. Падая, баки взрывались злобными языками пламени.

Коммунисты умирали. Одни, скорчившись и ползая по земле, сгорали тут же в шипящем кипении собственного мяса. Другие, крича от боли, пытались бежать. Но и их жизнь оборвалась через несколько секунд. Под напалм угодили и американцы.

Один вьетнамский солдат, бросив винтовку, бежал, в отчаянии отмахиваясь от пламени, которое пожирало его волосы, одежду и даже кожу тяжелых тропических ботинок. Для молодого американского сержанта этот человеческий факел показался превосходной мишенью. Изрешеченный тремя автоматными очередями, коммунист споткнулся, упал и затих».

От подобного смакования натуралистических подробностей уничтожения людей тянет смрадом. Цель их — притупить чувства читателя.

Сенсационные новости, банальные «фрик стории», информация о садизме, насилиях, полупорнография заполняют полосы многих американских газет.

## ЖЕЛТАЯ ПРЕССА АМЕРИКИ

Многим ли отличается от желтого херстовского «Экзаминаера» нынешний «Инкуайрер» миллионера Маклина. Ведь на его страницах репортеры орудуют авторучкой и фотокамерой не хуже, чем вор-рецидивист отмычкой. Случайно ли, что газета имеет постоянную рубрику «Голливуд через замочную скважину»?

«Инкуайрер» отнюдь не одинок в море «добропорядочной» американской прессы. Его перещеголяли такие, с позволения сказать, органы печати, как «Конфиденшл» («Секретно»), «Уиспер» («Шепот»), «Икспоузд» («Разоблачения») и другие им подобные бульварные листки. (Названия газет говорят сами за себя!)

Чем заполнены страницы этих изданий? Расскажем прежде всего об одном, наиболее крупном, «Конфиденшл». Девиз газеты: «Подавай факты и называй имена». Бывший главный редактор газеты Говард Рашмон был следователем в комиссии по расследованию антиамериканской деятельности.

Факты, компрометирующие влиятельных лиц и их жен, звезд Голливуда, чиновников и полицейских, добываются репортерами газеты любыми средствами. На их вооружении портативные магнитофоны, телекамеры, миниатюрные фотоаппараты. Нередко на помощь приходит фантазия. В свое время газета внесла свою лепту в борьбу маккартистов с прогрессивно настроенными американцами, опубликовав очерк о «рассаднике коммунизма» — Гарвардском университете.

Многолетняя деятельность газеты привела к вполне логичным результатам. В 1957 году был возбужден процесс против «Конфиденшл». Одного из работников ведомства, Гаррисона, правую руку главного редактора, обвинили в преступной клевете. И что же? Процесс в Лос-Анджелесе превратился в рекламу для «Конфиденшл». За газету вступилась большая пресса, закричавшая о «свободе слова», о «свободных традициях американского журнализма», о «свободе информации». И это не удивительно. Ведь приемы «Конфиденшл» отнюдь не чужды и ряду других американских газет.

Прогрессивный американский журналист Альберт Кан рассказывает, что репортер одной весьма популярной в США газеты посетил женщину, которую десять лет назад в связи с каким-то шумевшим судебным процессом ложно обвинили в шпионаже. За это время она вышла замуж. Представившись ей, репортер сказал:

— Мы собираемся поместить в нашей газете очерк о том, что вы делали последние десять лет и как живете сейчас. Если вы согласитесь дать нужную нам информацию, мы обойдемся с вами

по-хорошему. В противном случае газета укажет вашу теперешнюю фамилию и адрес. Тогда вы и вся ваша семья узнаете, почему фунт лиха...

Женщина знала, что фотокорреспондент этой газеты снимал ее мужа и детей, прячась в доме на противоположной стороне улицы. После состоявшегося интервью газета на первой полосе поместила «сенсационный» материал со снимками, тайно сделанными фотокорреспондентом.

Под статью «Конфиденшл» газета «Инкуайрер», которая называет себя самой «живой газетой в мире». Познакомимся с содержанием одного из ее номеров.

О чем же поведала читателю газета?

В газете было опубликовано 43 информации, заметки, интервью, письма, 54 фотоиллюстрации. Заголовки, данные в газете «ударным» шрифтом, можно разбить на несколько групп: 11 — о смерти, 14 — о преступлениях, 17 — на интимные темы, 19 — сенсационных, 16 — о сексе.

Через всю первую полосу идет заголовок информации, текст которой помещается на второй полосе. «Не надо, мамочка», — набрано шрифтом в 6—7 сантиметров, а чуть ниже, мельче: «говорил ребенок, которого она избивала до смерти». На второй полосе рассказывалось о том, как мать убила своего сына и сколько синяков и кровоподтеков было обнаружено на теле мальчика. Разумеется, дано фото отца и матери.

«Обвинила зубного врача в том, что не может целоваться после удаления зуба», «Он медленно умирал в цистерне с нефтью», «Я скучаю по женщине» — таковы другие заголовки.

Не правда ли, «важнейшая информация» дня?!

Публикует газета и сообщения из-за рубежа. Конечно, в том же ракурсе. Так, корреспондент из Женевы сообщил, что некая Эльза Мартинелли на балу потеряла платье, ее любовник вынужден был отдать ей свой пиджак.

В рубрике «Голливуд через замочную скважину» читатель узнал о том, что король рок-н-ролла Элвис Пресли, переодетый женщиной, сломал два ребра другу, решившемуся подшутить над Элвисом.

Газета рекламирует «предметы человеческого интереса»: «Справочник по разводу и алиментам», комплект «616 фото зверств и насилия» (всего за 2 доллара), а также фото (размером 4 × 5) останков Муссолини и его любовницы. Выбор большой, богатый!

Под статью информационным сообщениям газеты и письма читателей, публикуемые на ее страницах. Читательница Д. Г. из Детройта пишет: «Одной 11-летней девочке отец сказал, что если она

будет пить пиво, то опьянеет. Ненормальный! Моему ребенку только 10 лет, но я даю ему пиво, когда пью сама».

Газет, подобных «Инкуайрер» или «Уиспер», в США десятки, и их можно купить в любом киоске. Покупают их довольно охотно. Более того, в Мобиле (штат Алабама), Джексонвилле (штат Флорида) или Ньюпорте (штат Орегон) и в ряде других городов вам не удастся купить «Нью-Йорк таймс», зато в большом количестве здесь издания под названием «Флеш», «Татлер», «Инсайд ньюс», «Найт стори» и им подобное читиво.

Но дело не только в этом. Факты говорят о том, что и некоторые крупные газеты, например «Дейли ньюс», приносят обильную дань желтому журнализму.

А вот как информировала в свое время американцев «Нью-Йорк дейли ньюс» о первом космическом полете в истории человечества: «Космический идол развенчан, это потомок царей. Космонавт Юрий Гагарин, который, по сообщениям коммунистов, является сыном простого русского столяра и стал героем якобы в результате существования превосходных советских государственных школ, на самом деле внук русского князя, расстрелянного большевиками... Для полета в космос выбрали именно Гагарина, этого ненавистного аристократа, так как если бы полет не удался, то о нем не стали бы жалеть».

#### **ЧТО ТАКОЕ «ВНУТРЕННЯЯ СВОБОДА» БУР- ЖУАЗНОЙ ПРЕССЫ?**

...Однажды на нашу выставку «Техническая книга» пришел корреспондент газеты «Детройт ньюс». Он внимательно рассматривал стенды с книгами, диаграммы, фото, что-то записывал. Узнав у гида о демонстрации фильма «Снова к звездам» и беседе за круглым столом о советской системе образования, корреспондент сказал, что для редакции он сегодня конченый человек, и остался на выставке.

Мы были рады встрече с представителем прессы и ответили журналисту на все интересующие его вопросы. Вопросов было много. В основном толковых. Было ясно, что человек хочет уяснить прежде всего для себя, как говорят американцы, «что есть что». Количество учащихся в Советском Союзе, тиражи и стоимость учебников — все это вызывало в журналисте неподдельное удивление. Наш рассказ он прерывал восклицаниями: «Это удивительно!», «Не может быть!», «Почему мы ничего не знаем об этом!»

Часы работы выставки давно закончились, а вопросам не было конца. За окнами Кобо-холл вспыхнул неонем ресторанов и бурлесков ночной Детройт. С выставки мы уходили друзьями.

— Знаете ли, Джордж, — обратился ко мне мой собесед-

ник, — я не преувеличу, если скажу, что сегодня я восполнил крупный, нет, громадный пробел в своем образовании. Почти ничего не знать, вернее, быть дезинформированным о вашей стране — это не только непростительно, но и чудовищно. Я хочу сделать большой материал о вашей удивительной стране, о вашем героическом народе. Босс заинтересуется им.

Я был уверен, что босс цыкнет на журналиста, если тот положит ему на стол действительно объективный материал о СССР. Однако разубеждать своего коллегу не стал. Мы договорились встретиться через день на выставке.

Прошел день, за ним неделя, но журналист не показывался. Тем временем выставка советской книги в Детройте подходила к концу. Как-то вечером я зашел в бар гостиницы «Пикфорт» и увидел за стойкой знакомого корреспондента «Детроит ньюс». Встретив мой взгляд, он стушевался. Кивком головы журналист поздоровался со мной и продолжал беседу с высоким парнем в роговых очках. Насколько я понял, речь шла или обо мне, или о нашей выставке, так как роговые очки несколько раз обратились в мою сторону.

Вскоре американцы рассчитались и покинули бар. Вслед за ними ушел и я. Портье гостиницы вместе с ключами от номера передал мне конверт. В письме меня просили не думать плохо ни об американских журналистах, ни о «Детроит ньюс». Для «восстановления дипломатических отношений» меня приглашали в импровизированный пресс-центр Детройта. Далее следовали время, адрес и фамилии корреспондентов газеты.

Вечером я был в клубе журналистов. Народ собрался разношерстный: и по возрасту, и по опыту, и по доходам. Соответствовал этому и кругозор моих собеседников.

Беседа началась в мирной обстановке. Шло деловое обсуждение вопросов, которые волнуют всех. Но вот один из журналистов заговорил об «отсутствии свободы информации в СССР», и мне пришлось ответить, хоть я и не хотел вступать в дискуссию.

Очень по-разному мы понимали «свободу слова», «свободу информации». Да, американская буржуазная пресса «свободна» — в деле публикации лживой рекламы, уголовщины, прикрытой и вполне откровенной порнографии. Нет ни одного номера желтой американской газеты, в котором не сообщалось бы со всеми подробностями об отравлениях, изнасилованиях, убийствах, кражах и т. д. А внешнеполитическая информация? Тут уж искусство лжи доведено до совершенства! Ведь сообщила же пресса Детройта о первой советской выставке в городе, мягко говоря, исказив ее цели и задачи. А приезд ансамбля Советской Армии в канадский город Виндзор, что на противоположном берегу реки! Многие

газеты так обрушились на ансамбль, словно в Виндзоре была высажена воздушнодесантная дивизия!

Да, американцы могут иметь свое мнение по тому или иному вопросу. Но напечатано будет только то, что не противоречит взглядам хозяина газеты.

Заявлял же основатель газеты империи Скриппа — Говарда: «Я требовал от своих подчиненных — авторов отдельных статей, чтобы они выражали мое мнение, которое во многих случаях противоречило их собственному».

В США существует монополия большого бизнеса не только на нефть, уголь, но и на информацию. Агентства продают новости и оптом и в розницу, но в таком виде и под таким соусом, какой они считают нужным.

Если вы живете в Нью-Йорке, у вас еще есть какая-то возможность разобраться в потоке противоречивой информации, прочитав ряд газет, в том числе зарубежных. А каково детройтцу? Ему приходится полагаться на вкус и политические симпатии редактора «Детройт ньюс» или «Фри пресс». Эти газеты заняты прежде всего тем, чем бы удивить читателя утром или вечером. В зарубежной хронике царит сумбур. Сообщения о той или иной стране появляются только тогда, когда там происходят события, задевающие «интересы США», да и то подчас многое высосано из пальца. Вот и ломает американец голову, скажем, над тем, что это за страна Алжир, в какой части света он находится, почему Алжир «попал под влияние Москвы»?

Кое-кто со мной соглашался. Другие продолжали твердить о «свободе личности», «свободе творчества».

«Свобода информации», «внутренняя свобода прессы» и им подобные мифы широко используются пропагандой США для научного обоснования дезинформации общественного мнения. По терминологии буржуазной пропаганды США монополия на прессу называется «свободой печати».

Буржуазные специалисты в области средств массовой коммуникации утверждают, что американская пресса (равно как и радио и телевидение) является оплотом демократии, так как ее неотъемлемая черта — свобода. Несмотря на то, что пресса находится в руках газетных магнатов, утверждают американские идеологи и пропагандисты, пресса США является демократичной, служит большинству американского народа, так как обладает свободой информации.

Бывший издатель «Вашингтон дейли ньюс» вынужден был признать, что свободой прессы пользуются владельцы газет и им подобные, что свобода прессы в США является собственностью большого бизнеса. Показательно высказывание известного американ-



ского журналиста Дж. Сельдеса: «У нас было небольшое количество либеральных и небоязливых газет, но у нас никогда не было свободной прессы».

Теоретически в Америке есть свобода информации, то есть любая газета «свободна» в получении информации для опубликования ее на своих страницах, но лишь теоретически. Очень немногие газеты имеют сеть зарубежных корреспондентов для получения информации «с мест». Подавляющее количество газет пользуется информацией, предоставляемой информационными агентствами.

...Июнь 1971 года. Общественное мнение в Соединенных Штатах, в большинстве стран Европы и Азии всколыхнула, потрясла публикация рядом американских газет материалов, озаглавленных «История процесса принятия Соединенными Штатами решений о политике в отношении Вьетнама», которые являлись копией секретных документов Пентагона.

Пока профессиональные политики, работники Федерального бюро расследований и министерства юстиции США стараются определить причины «утечки» секретной информации, стараются выяснить, является ли эта утечка преднамеренной или нет, что побудило «Нью-Йорк таймс» начать публикацию секретной документации, несмотря на существующие законы и постановления, запрещающие или ограничивающие передачу правительственной информации прессе без особого на то разрешения. Буржуазная пресса, во-первых, пытается убедить читателей в своем возмущении «большой ложью» американской военщины. Однако, по образному выражению Джеймса Олдриджа, «подобная помесь наивности с невинностью совсем не та корона, которую может с легкостью носить буржуазная пресса».

И действительно, можно подумать, что та же самая «Нью-Йорк таймс» или «Чикаго сан энд таймс» в течение последних восьми лет, скрывая от общественности цели, которых добиваются США в Юго-Восточной Азии, замалчивая конструктивные предложения Временного революционного правительства, направленные на прекращение грязной войны, публикуя материал, нужный Пентагону, не знали, что они без зазрения совести «промывали мозги» американцам.

Во-вторых, буржуазная пропаганда старается представить этот «внезапный приступ свехоткровенности и свехсознательности» «Нью-Йорк таймс», «Вашингтон пост» и некоторых других органов буржуазной прессы США как независимость средств массовой коммуникации от правительства и правительственных органов и организаций, как своеобразную «надпартийность» большой прес-

сы, как проявление ее демократизма, «свободы печати» в буржуазном обществе, как неуязвимость прессы от санкций Белого дома, Государственного департамента, Пентагона.

Одна из буржуазных газет в статье «Великий пример», захлебываясь от восторга, писала в эти дни, что «весь мир следит за торжественным подтверждением принципа свободы печати».

Как обстоит дело со «свободой печати» в Америке, как понимают «свободу печати» те, кто владеет газетно-журнальными синдикатами, — хорошо известно, а поэтому мало кого удивила очередная ложь буржуазной пропаганды, пытающейся представить публикацию «доклада Макнамары» не как свидетельство противоречий, ожесточенного конфликта группировок в правящих кругах США, а как некий конфликт прессы и властей. И в этом отношении примечательна статья, опубликованная в газете «Чикаго сан энд таймс». Давая оценку деятельности Пентагона, газета писала: «Общая картина потрясающая. Двудличие и ложь были обычным, если не всеобщим явлением. Это была кампания, направленная на то, чтобы обмануть и побудить Америку и весь мир поддерживать курс, разработанный небольшой группой людей. Можно не сомневаться в том, что подобные манипуляции продолжаются и сегодня».

Вот в этом «Чикаго сан энд таймс» права. Конечно, продолжают, и кому-кому, а ей-то это хорошо известно. Более того, она, как и другие крупные и мелкие газеты США, делала все возможное, чтобы «двудличие и ложь» стали «обычным», если не всеобщим явлением», поддерживая агрессивный курс внешней политики правительства США, нападая на прогрессивные организации США за их выступления против авантюры Пентагона.

Сенатор Трастон Мортон вынужден был признать, что «в нашей стране свирепствует эпидемия обмана, а вирусы ее возвращаются в Белом доме». Бывший помощник министра обороны по связи с общественностью А. Сильестр, доказывая, что «правительство имеет право лгать», не скрывал, что «свободной» и «неподкупной» «индустрии информации печатной и электронной» свойственны «неправильное толкование, ложные представления и открытая ложь».

Пресса в буржуазном обществе является верным рупором монополий, она является той питательной средой, которая способствует распространению вирусов лжи, дезинформации. И если газета или журнал позволяют себе выступить против какого-либо правительственного органа, то это значит, что за спиной газеты или журнала стоят внушительные силы, по указке которых органы прессы выступили с критикой.

**СВОБОДА ТВОРЧЕСТВА  
БУРЖУАЗНОГО  
ЖУРНАЛИСТА.  
ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ  
ИЛИ МИФ?**

Апологеты «американского образа жизни» любят говорить о свободе творчества журналиста в США. В подтверждение этого обычно ссылаются на творчество

У. Липпмана, С. Олсопа и некоторых других ведущих журналистов, которые действительно иногда позволяют себе высказывать мнение, идущее вразрез с официальной линией Государственного департамента и Белого дома.

Такой «публицистической автономией» в США пользуются считанные единицы обозревателей ведущих газет, да и то критика этих обозревателей не направлена против экономических или политических устоев капитализма, а указывает на те промахи, которые допускает правительство и которые вредят опять-таки большому бизнесу. Наконец, эти критические замечания не могут оказать сколько-нибудь существенного влияния на общественное мнение в общенациональном масштабе.

Что же касается журналистов, корреспондентов, литсотрудников, то им не дано права высказывать своего мнения, если оно не соответствует мнению хозяина газеты или журнала.

Чье же мнение выражает литературный сотрудник, обрабатывая черновую информацию? Э. Шуман в книге «Практический журнализм» без обиняков высказался на этот счет: «Обычно владелец газеты (обратите внимание, даже не редактор! — Ю. В.) диктует, как и о чем должны писаться передовые статьи... Во многих случаях редакторы обязаны развивать мысли, весьма далекие от их собственных».

Перед второй мировой войной союз английских журналистов провел дискуссию на тему: «Чье мнение должна выражать передовая статья: ее автора или капиталиста — владельца газеты?»

Один из матерых борзописцев высказал точку зрения, которой придерживается большинство его собратьев по перу. «Я написал сотни передовых статей, — заявил он, — которые противоречили моей личной точке зрения, и не вижу в этом ничего предосудительного. Ведь передовая статья должна отражать мнение хозяина».

Оценку положения буржуазного журналиста в газете можно найти в произведениях прогрессивных писателей Запада, хорошо знающих суть этого вопроса.

«...Он понемногу втянулся в журналистику — занятие, которое кратко, но очень точно можно определить как унижайнейший вид унижайнейшего порока — умственную проституцию. Сходство этого вида с другим, менее достойным порицания, бросается в глаза. Только самые модные кокотки обеих разновидностей этого ремесла могут похвастать приличным заработком. Сходство

в положении тех и других становится еще разительнее, если вспомнить, что, занимаясь этим ремеслом физически, вы прикидываетесь модисткой, либо массажисткой, либо дочерью духовного лица, либо знатной дамой, либо, наконец, журналисткой, оказавшейся в стесненных обстоятельствах и готовой отблагодарить за помощь, а занимаясь тем же ремеслом умственно, вы выдаете себя за поэта, или ученого знатока в какой-либо области, или опять-таки за знатную даму, или за герцога. В обоих случаях от вас требуется чрезвычайная изворотливость, и в обоих случаях неуместны и даже губительны умственность, скромность и независимый характер». Такую характеристику социального положения журналиста в обществе дал Р. Олдингтон в романе «Смерть героя».

Столь же образную и не менее тонкую оценку деятельности журналиста в сегодняшней Америке дают и те, кто на деле знает, что представляет собой «внутренняя свобода печати».

Уже упоминавшийся нами американский журналист Дж. Сельдес в книге «Свобода печати» рассказывает о том, как в начале карьеры Х. Игл пытался отговорить его от необдуманного шага — вступить на путь журналистики. «Знаете ли вы, что это за профессия, — спросил Игл, хорошо знавший, что значит быть журналистом в Америке. — Это проституция... Газетные шлюхи — вот мы кто, и вот ими вы будете, если останетесь здесь... В нашем деле вы не построите себе жизнь, и все, что вы будете делать, вы будете делать, проституируя ради жульнических деятелей, жульнических банкиров, жульнических компаний, жульнических магазинов».

В том же плане высказался однажды главный редактор «Нью-Йорк геральд трибюн» Дж. Свэнтон.

На одном из журналистских банкетов в ответ на здравицы подвыпивших магнатов прессы, провозглашавших тосты в честь «самой прогрессивной», «самой свободной» печати — печати США, Свэнтон, подняв бокал, сказал: «У нас в Америке вовсе не существует что-либо подобное независимой прессе, если не считать некоторых провинциальных городов. Вы знаете это так же хорошо, как и я. Среди вас нет ни одного, кто осмелился бы честно написать то, что он думает, ибо все вы прекрасно знаете заранее, что подобная вещь никогда не будет напечатана и опубликована. Я получаю 150 долларов в неделю за то, что скрываю от газеты, которую я редактирую, мое собственное мнение. Многие из вас получают ту же плату за то же самое. Если бы позволил печатать в моей газете честные мнения, я бы... в 24 часа вылетел вон. Задача нью-йоркских журналистов состоит в том, чтобы разрушать истину, бесстыдно лгать, искажать факты, клеветать, пресмыкаться перед мамоной, продавать себя, свой народ и свою страну за ежедневную похлебку.



«Ты нужен своей стране»: 1) на портфеле «комментарий»,  
 2) на коробке (кожухе) «новости», 3) на транспаранте  
 «Присоединяйтесь к «молчаливому большинству».

Какая глупость провозглашать тосты за «независимую» прессу! Мы — орудия и вассалы богатых, стоящих за сценой. Мы — марionетки. Они тянут за шнур — и мы пляшем. Наше время, наш талант, наша жизнь, наши перспективы — все принадлежит другим. Мы стали интеллектуальными проститутками».

Конечно, далеко не все журналисты в США находят в себе мужество сделать такое признание. Но все же Свэнтон не одинок. Так, например, главный редактор газеты «Лос-Анджелес рекорд» признался: «Самое горькое в нашем положении — это то, что мы являемся наемными отравителями... За десять лет моей работы в различных газетах в качестве репортера, редактора и агента бюро печати я хорошо изучил среду, в которой мне приходилось работать... Для меня, как и для большинства моих товарищей, основная трагедия состояла в том, что наш опыт служит не освобождению, не росту, а порабощению и отравлению психики населения... Пресса продажна и развращена не больше, чем вся остальная система».

Можно было бы привести десятки высказываний подобного рода, но едва ли есть в этом необходимость. Даже из высказываний Дж. Сельдеса, Дж. Свэнтона можно сделать вывод, что синонимами «внутренней свободы» буржуазной прессы является продажность творческих работников газет и журналов. Несостоятельность тезисов буржуазной науки об «экономической свободе печати», о «свободе информации», о «внутренней свободе прессы» очевидна.

Широкие массы получают информацию не по своему выбору

и желанию, а по выбору монополий — истинных хозяев буржуазной прессы. «Свобода печати» при капитализме — это свобода большого бизнеса обрушивать на читателя потоки пропагандистского материала, рекламы, материала «человеческого интереса», который имеет задачу отвлечь широкие массы от классовой борьбы, насущных проблем сегодняшнего дня, окунуть их в мир мещанского счастья, мелкобуржуазных иллюзий, секса.

### **КАК ПРЕССА ДЕЗИНФОРМИРУЕТ АМЕРИКАНЦА**

Далеко не всегда дезинформация ведется «открытым способом», грубо и откровенно... В верхней части первой полосы «Нью-Йорк таймс» напечатан девиз газеты:

«Новости — все то, что подходит для печати».

Новости тщательно процеживаются через редакторское сито, так, чтобы они соответствовали линии газеты, то есть интересам тех, кто стоит за спиной издателя.

Однако надо сказать, что подчас некоторые органы буржуазной печати США публикуют внешне объективный материал, который информирует читателя о внутренней жизни и о событиях за рубежом. И бывает так, что мнение обозревателя газеты расходится в чем-то с линией правительства (НО НЕ ИЗДАТЕЛЯ!), что в газете или журнале публикуется материал, направленный против действия каких-либо монополий.

Объясняется это рядом причин: невозможностью скрыть от общественности факт или событие, желанием не подорвать авторитет хорошо информированного органа, игрой в объективность, стремлением поддержать газету или журнал определенной финансово-экономической группировки и т. д.

Но информация информации рознь. Для американской газеты сам факт публикации далеко не означает, что газета ставила целью просто довести информацию до читателя. Многое зависит от того, КАК опубликована информация, ГДЕ и С КАКИМ комментарием дана.

Попробуйте скрыть от американцев новые миролюбивые предложения Советского правительства, внесенные в ООН! Попробуйте, наконец, скрыть коррупцию в правительственных кругах Соединенных Штатов, махинации монополий, размах стачечного движения, негритянские выступления, студенческие волнения и т. д.! Об этом газетам нужно говорить, иначе растеряешь читателей, а потеря читателей влечет потерю фирмы-рекламодателя, то есть крах.

«Разумеется, опубликовывая «опасный» материал, «респектабельные» газеты делают все возможное — подчас очень тонко и умело, чтобы смягчить реакцию читателя на сообщение, информацию или статью. Тенденциозный комментарий, параллельно публикуемый ма-

териал противоположного характера, раздробление острого материала по многим полосам или помещение его туда, где его трудно обнаружить, и десятки других приемов нередко сводят на нет объективную ценность важной информации.

Особенно извращается большая пресса, когда она имеет дело с освещением событий, которые так или иначе становятся известными американской общественности. Тут уж делается все возможное, чтобы представить события в выгодном свете, затушевать главное, выпятить маловажные детали и т. д.

«Рекорды» дезинформации общественного мнения были поставлены американской прессой при освещении эскалации военных действий США во Вьетнаме, ввода американских войск в Камбоджу. О дезинформации общественного мнения США говорил в свое время У Тан. Генеральный секретарь ООН признал, что народ Соединенных Штатов не знает, что делается во Вьетнаме, и подчеркнул, что «первой жертвой войны стала правда».

Дезинформировали многие газеты своего читателя, освещая причины возникновения израильско-арабского конфликта летом 1967 года. Даже уважаемая «Нью-Йорк таймс» не удержалась от прямой фальсификации заявления Генерального секретаря ООН. На первой полосе газеты был дан заголовок: «У Тан говорит, что Каир предпринял действия, приведшие к войне». На пятнадцатой полосе было дано продолжение выступления У Тана под заголовком «У Тан считает ОАР ответственной за непосредственную конфронтацию, которая привела к войне на Ближнем Востоке». Все это сплошной вымысел, так как в своем выступлении Генеральный секретарь говорил лишь о том, что ввиду непосредственной конфронтации между Израилем и ОАР отпала целесообразность пребывания войск ООН в этом районе.

Взять хотя бы захват в территориальных водах КНДР шпионского судна США «Пуэбло». Вопреки неопровержимым доказательствам того, что морские границы суверенного государства были умышленно нарушены судном с разведывательными целями, буржуазная пресса четко выдерживала правительственную линию, замалчивая факт агрессии.

Расовые волнения в США представляются подавляющим большинством буржуазных газет и журналов в таких аспектах:

расовые волнения квалифицируются как «мятежи», «беспорядки», «погромы», вызванные «бесчинствующей толпой». Иллюстрации, терминология статей, информации, репортажей подчеркивают эту характеристику;

освещается заинтересованность администрации президента (в прошлом Джонсона, а сегодня Никсона) в ликвидации причин, порождающих недовольство негритянского населения страны. Широко

рекламируются некоторые шаги, предпринимаемые правительством в этом направлении;

фальсифицируются истинные причины волнений в негритянских гетто. Для этой цели используются квазинаучные исследования и опросы общественного мнения, высказывания буржуазных социологов и психологов о «прочности» человеческой природы, агрессивности человека, врожденных качествах характера негров (легкая возбудимость, неуравновешенность и т. д. и т. п.).

Делается попытка убедить общественное мнение, что негритянское движение в 70-е годы вошло в новую фазу. «Кто сегодня за негров?» — спрашивает журнал «Ю. С. ньюс энд Уорлд рипорт». И там отвечает: «Местные лидеры. Не слышно голосов Рапа Брауна, Эдриджа Кливера, Стокли Кармчила, известных во всех штатах». «Ньюсуик» считает, что, так как основные проблемы гражданских прав негритянского населения США решены в федеральном масштабе, центр тяжести движения переносится на локальные вопросы, которые успешно решаются в некоторых штатах: образование, социальное обеспечение, улучшение жилищных условий. Волнения же — дело рук экстремистов, ультра-«левых» групп и террористических организаций, ими должен заняться закон.

Как рисует «Тайм» «американский образ жизни»? Это нетрудно уяснить, даже бегло познакомившись с этим изданием.

В одном из номеров журнала была опубликована статья о жизни негров в США. Как живут негры под сенью статуи Свободы, сейчас известно далеко за пределами США. Кровавые события во многих городах — проявление расовой дискриминации в США. Известно это, конечно, и редактору «Тайм». Но бизнес редактора — дезинформация, и он помещает заведомо ложный материал.

Автор статьи рассказывает о «счастливой жизни» негров в Америке, о той заботе, какой их окружают лучшие друзья... куклуксклановцы. Да, да, именно куклуксклановцы. Бывшие враги негров сейчас, по мнению «Тайм», только и думают о том, как бы проявить побольше теплоты и заботы к своим темнокожим братьям. Да, да, ку-клукс-клан — это теперь что-то вроде организации по защите прав негров. Факты? Пожалуйста! И журнал рассказывает, как добрейшие парни в белых балахонах подкладывают под двери домов, где живут негры, уже не бомбы, а подарки детям. Негров уже не вышвыривают из окон автобуса — расисты ведут теперь сладкие беседы о законном праве негров жить так же, как белые.

Ну, а как же быть с фактами о зажженных крестах, зверских избиениях негров, о попустительстве полиции и властей южных штатов расистам, то и дело устраивающим неграм кровавую баню? Ведь они, эти факты, широко известны. И журнал сокрушенно ссы-



ляется на «несовершенство человеческого общества». Да, противоречия есть, но они-де стираются сами по себе.

О бесцеремонной фальсификации фактов американской прессы с единственной целью дезинформировать общественное мнение высказался известный американский певец Дик Грегори.

Дик Грегори (получивший ранение в ногу во время восстания в негритянских кварталах Лос-Анджелеса) заявил на пресс-конференции, что полиция принуждала арестованных участников восстания позировать с бутылками виски в руках перед фоторепортерами, чтобы выдать их за хулиганов и мародеров. Грегори сказал, что распространяемые полицией снимки сделаны в тюрьме полицейскими фотографами.

В Соединенных Штатах заговорило «молчаливое поколение», «спящий гигант», как называет студенчество американская пресса. О волнениях в университетах, институтах, колледжах страны написаны сегодня десятки монографий, сотни статей, проведен ряд социально-психологических исследований. Многие из них заслуживают внимания — они написаны мыслящими людьми: социологами, педагогами, общественными деятелями, другие носят явно пропагандистский характер. Как же буржуазная пресса страны, университеты которой представляют собой осажденный лагерь, информирует общественное мнение об этих чрезвычайных событиях?

«Университет в Стони Брук разгромлен. Убыток составляет 10 тысяч долларов» — бьет в глаза заголовок. «Университет в Батон Руж. Основная масса студентов — негры. Из 8 тысяч человек — тысяча черных студентов бесчинствовали в здании университета. Были ранены шериф и его помощники», — сообщает информация из Батон Ружа. «Корнельский университет захвачен. Вооруженные винтовками, охотничьими ружьями, ножами, привязанными к палкам, студенты занимают помещение в течение 36 часов. Зданию нанесен ущерб» — еще одно газетное сообщение.

Какое впечатление создается у читателя? Бесчинствующие молодые американцы поджигают учебные заведения, ломают мебель, угрожают местному населению, вступают в драку с представителями власти. Но читатель хочет знать о причинах «брожения умов» подрастающего поколения Америки. И буржуазная пресса не останавливается только на констатации событий. Широко освещается интервью с национальным секретарем СДО («Студенты за демократическое общество») — организации, которая якобы является инициатором беспорядков в кампусах — студенческих городках. В этом интервью секретарь СДО представлен как заговорщик, а действия организации (по его словам) являются частью международного коммунистического заговора (как это подчеркивает журнал «Ю. С. ньюс энд Уорлд рипорт»). Репортер журнала предупреждает читателей,

что национальный секретарь грозит уничтожить тех, кто не будет на их стороне. И вслед за этим журналы «Ньюсуик», «Тайм», «Ю. С. ньюс энд Уорлд рипорт» убеждают читателя, что волноваться ему не следует. Его жизни и собственности ничего не грозит.

Кто «бесчинствует в университетах», кто «нарушает порядок и традиции»? Группы хулиганов, негров, те, кто не хочет получать образование и быть полезным своей стране. 99 процентов студентов известно как «тихое большинство», утверждает пресса. Некоторые из них, правда, считают, что неплохо было бы провести реформы в университетах, но отсутствие реформ не должно мешать получить высшее образование. «Большинство студентов университета в Буффало стоят за милитаризацию обучения», «Университет Колорадо отверг программу СДО», «Умеренно-либеральные студенты ведут контратаку на леваков», — завораживают читателя заголовки. И конечно, фотоиллюстрации группы «бесчинствующих» студентов, «погромщиков». Большинство из них негры, неопрятно одетые белые. Перед микрофоном озлобленные лица. И рядом спокойные, интеллигентные ребята. Добрая улыбка на фоне парадного входа в университет или колледж. Это «тихое большинство». Короткие высказывания лидеров этого большинства: «Пора прекратить играть в политику со студентами», «Радикалы с помощью кучки людей перевернули университеты вверх дном. Наша задача сделать наоборот».

Так пресса дезинформирует об истинном положении дел в университетах страны, пускает общественное мнение по ложному пути, направляя его в нужное официальным кругам русло.

Дезинформируют читателя не хуже общественно-политических журналов и иные научно-технические журналы.

Американский журнал «Военный инженер» опубликовал как-то статью «Москва глазами американского инженера».

Что же интересного рассказал ее автор Эллиот Робертс о Москве своим американским коллегам? И почему путевые впечатления мистера Робертса привлекли внимание редактора военно-технического журнала?

Ответы на эти вопросы явствуют из текста статьи. Нет, автор отнюдь не хочет закрывать глаза на достижения русских, грандиозное жилищное строительство, первоклассные воздушные лайнеры. Приводит Робертс и веские данные об успехах научно-исследовательской работы в СССР, о совершенстве наших приборов, но выводы автор делает неожиданные и дезинформирующие читателя.

Хороши самолеты Аэрофлота, спору нет, но мистер Робертс видит в этом угрозу «свободному миру». Русские, видите ли, создают отличные самолеты, «поскольку они нужны им для их целей». А цель-то у русских одна — завоевать Америку. «Русский народ

очень трудолюбив», но... его «заставляют работать, чтобы разгромить Америку».

Автор отмечает великолепие новых зданий в СССР. Но... «дома столетней давности полиция не разрешает фотографировать». Робертс явно рассчитывает на простаков. Он-то знает, что советская милиция запрещает фотографировать совсем иные объекты.

А вот еще один пример шедевра дезинформации. Есть в Америке журнал, именуемый «Ю. С. ньюс энд Уорлд рипорт». Само название говорит о том, что журнал держит своего читателя в курсе событий, происходящих как в США, так и за рубежом. Информировать журнал читателей и о жизни в Советской стране. Информировать или дезинформирует, судите сами.

Бывший репортер радио- и телевизионной компании в Москве Хьюз Радд, вернувшись на родину, решил рассказать соотечественникам о своем житье-бытье в Москве, о впечатлениях о России, о русских. И рассказал...

Расовые волнения прокатываются в США с юга на север и с востока на запад. Ими охвачены крупнейшие города Америки. А как дело с национальным вопросом у русских? И Хьюз Радд упоминает своих соотечественников, что эта проблема волнует и русских. Очень, мол, они не любят цветных, ну просто не питают никакого уважения к студентам-африканцам, которые обучаются в Москве.

Или, скажем, проблемы медицинского обслуживания. Американцы знают, во сколько обойдется операция, ну, скажем, не на сердце, а в ротовой полости (зуб выдернуть или камень снять). У русских медицинское обслуживание бесплатное. Этого не скроешь. Обслуживание бесплатное, но вот беда, сетует Радд, примитивное оно, обслуживание. Лечат уколами, и все. Медикаментов по всей Москве хоть шаром покати. Колют врачи пациента, а кругом антисанитария. Ну, а если микробы, то и заражение крови тут как тут, и колют гангренозных пациентов еще раз.

И так далее в таком же духе. И редакция журнала, который считает себя солидным и компетентным органом, глазом не моргнув, предоставляет свои полосы для заведомой лжи. А этого только и надо тем, кто платит Радду и ему подобным.

Вот один из свежих примеров дезинформации американского народа, дезинформации, так сказать, из первых рук. Ричард Лонггорс, корреспондент агентства АП в Москве, живет у нас не первый день. Из окна квартиры корреспондент крупнейшего информационного агентства видит 14 строительных кранов, и он не скрывает своего изумления темпом строительных работ. Он поражен тем, что рядом с «его порогом» появилась новая «улица небоскребов»,

что он явился свидетелем строительства замечательной гостиницы «Россия», строительства новых современных магазинов.

Ну что же, скажет читатель, очевидно, корреспондент честный журналист и хочет донести до зарубежного читателя то, что он видит в Москве. Заслуженные комплименты в адрес нашей страны и нашего народа понадобились Лонгуорсу для придания своей информации впечатления объективности.

Да, прогресс русских за годы Советской власти значителен, констатирует корреспондент. Но оказывается, что достижения нашей науки, техники, образования, искусства не поставили Советский Союз в число передовых стран мира. «Фактом является то, что в отношении производства предметов широкого потребления Россия является отсталой страной», — бросает Лонгуорс ложку пропагандистского дегтя в свою информацию. Дальше — больше. Россия, утверждает он, никогда не сможет не только перегнать, но и догнать Соединенные Штаты. Причину этому корреспондент видит в плановой экономике (?), в «изоляции от иностранной стимуляции» (?), в самодовольстве и лени русских (?).

Москвичи весьма странные люди, замечает Лонгуорс. Они рады жить в течение месяцев в новых квартирах без газа, принимают как должное отсутствие (?) в течение трех зимних месяцев мыла в магазинах, с затаенным опасением относятся к новым торговым центрам (супермаркетам) самообслуживания, так как привыкли стоять в тройных (?) очередях. Типичная для желтой прессы дезинформация преподнесена под соусом объективности.

В одном из номеров американского журнала «Мэканикс иллюстрейтед» («Иллюстрированный журнал механики»), задача которого состоит в распространении научно-технических знаний, появилась заметка о жизни в Верхоянске. Журнал пытался убедить читателей в том, что все написанное является чистой правдой.

«...Человек, посетивший недавно Верхоянск, рассказывает, что с наступлением декабря все в Верхоянске — люди, быки, свиньи, олени — забираются в хижинки. Люди начинают пить особый сибирский напиток, который называется запой и который, как утверждают, изготавливается из старого мха, обрезков рогов и газет, настоянных на картофельном спирте. Мужчины, одурманенные запоем, в течение самых холодных месяцев находятся в сладкой спячке. За ними ухаживают их преданные жены. Когда приходит весна, все, пошатываясь, встают на ноги, и раздается громкий крик: «Эй, люди, пора собираться в степь!»

Как видите, все выдержано в «лучших» правилах буржуазной пропаганды.

Американский социолог Т. Петерсон признает, что буржуазная пресса США не служит интересам общества, что издатели нахо-

дятся в тайном сговоре с большим бизнесом, что в угоду бизнесу пресса глушит и извращает информацию.

Пресса США подвергается серьезной и справедливой критике социологов, публицистов, писателей. Так, У. Ирвин писал в «Кольерсе», что рекламодатели осознали силу прессы и получили от нее привилегии рекламировать свои интересы, не допускать публикации вредной для них информации. У. Ирвин, безусловно, прав, считая, что пороки прессы США коренятся в том, что она, находясь в руках бизнеса, являясь бизнесом, отражает точку зрения бизнеса.

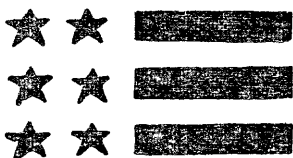
Э. Синклер в романе «Брас Чик» писал о том, как «империя бизнеса», владея прессой, манипулирует ею, покупая место для рекламы.

Журналистов, отдавших свой ум, талант буржуазной прессе и ее хозяину — большому бизнесу, называют «отравителями колодцев». Так оно и есть. Буржуазная пресса США пытается отравить умы, расстлить души читателей.

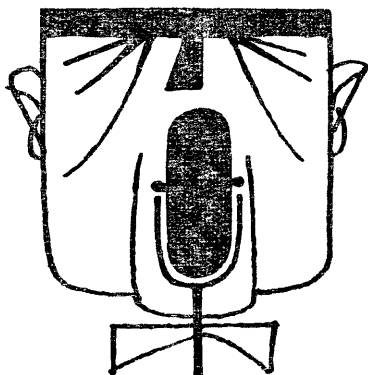
Джон Теббел в весьма любопытной книге «Открытое письмо читателям газет», книге, прямо скажем, скрывающей истинную природу буржуазной прессы, превозносящей ее достоинства, не мог обойти молчанием факт дезинформации прессой. «Люди должны с детства быть обучены чтению газеты, — пишет Теббел. — Их инструктор не должен быть обязательно профессионалом-газетчиком, но обязательно должен знать, как делаются новости. Тогда читатель будет знать, откуда поступила информация, если ее источник обозначен как «представитель Белого дома», «по словам информированного источника». Читатель поймет, почему репортер не мог открыто назвать источник информации».

Теббел заканчивает свою книгу вопросом: «Может ли быть свобода прессы, когда правительство тщательно отбирает новости для опубликования или, того хуже, извращает их; когда издатель манипулирует информацией, называя это «частным предпринимательством?» И обращается к читателям: «Читатели газет, объединяйтесь! Вам нечего терять, кроме демократических прав».

В сегодняшней Америке все больше людей требуют от прессы полной, своевременной и правдивой информации. Все больше и больше американцев не хотят уподобляться девочке Алисе, попавшей в Страну кривых зеркал. Они хотят видеть действительность такой, какая она есть на самом деле.



## ГЛАВА IV. НА МУТНОЙ ВОЛНЕ



### КОМУ ПРИНАДЛЕЖАТ РАДИОСЕТИ

Радио США, как и телевидение, печать, кино, находится в полном владении большого бизнеса. Подавляющее большинство радиостанций (97%) является собственностью ведущих газетных концернов, ки-

нокомпаний, фирм, финансовых тузов США — представителей 500 крупнейших фирм, которые являются подлинными хозяевами сегодняшней Америки. Так, Эн-Би-Си контролируется финансовыми домами Моргана и Рокфеллера, а конкурирующая с ней Эй-Би-Си полностью зависит от семейств Гарримана и братьев Браун.

Многие радиостанции принадлежат газетным концернам. Владелец газеты «Чикаго трибюн» («самой крупной газеты в мире», как она себя называет) вложил не один миллион долларов в радиовещательную компанию «Мьючуэл Мак-Кормик». Он является и хозяином радиостанции сети «Мьючуэл» в Чикаго.

Наблюдается и обратное проникновение. Си-Би-Эс владеет пакетом акций издательского концерна «Холт-Рейнхарт и Уинстон», фирм патефонных пластинок, музыкальных инструментов и детских игрушек. Эн-Би-Си владеет издательством «Рэндом Хаус», фирмой патефонных пластинок «Ар-Си-Эй — Виктор», компанией по прокату автомобилей «Херц», фирмой по производству медикаментов.





---

А теперь послушайте  
наш комментарий  
о свободе мнений на  
радио и телевидении.

---

Большинство станций объединены в радиосети «Нетуоркс». Некоторые радиостанции входят одновременно в несколько сетей. Крупнейшими национальными радиосетями являются NBC (Эн-Би-Си) — «Нейшнл бродкастинг компани», CBS (Си-Би-Эс) — «Колумбия бродкастинг систем», ABC (Эй-Би-Си) — «Америкэн бродкастинг компани», и RCA (Ар-Си-Эй) — «Радио корпорейшн оф Америка».

Кроме общенациональных сетей, обеспечивающих ведение передач в масштабе всей страны, в США имеется 200 региональных и 1500 так называемых «независимых» коммерческих радиостанций.

Региональные радиосети объединяют станции для ведения передач в определенной зоне (крупный город или промышленный район) какого-либо штата. Радиостанция региональной сети может одновременно входить и в общенациональные радиосети.

Радиостанции общенациональных и региональных радиосетей ведут передачи в диапазоне средних волн, а американская радиопромышленность производит сравнительно недорогие средневолновые приемники. Радиоприемники с диапазоном коротких волн стоят значительно дороже. «Рядовой» американец предпочитает иметь обыкновенный средневолновый радиоприемник, хотя он и не принимает радиостанции Европы и Азии.

Радиосети получают прибыль от продажи вещательного времени фирмам-рекламодателям. Эти фирмы покупают либо время, и тогда представляют радиосети программу, «начиненную» рекламным материалом, либо программу, дав указания, какую рекламу следует в нее включить. Не радиосети или радиостанции опреде-

ляют характер радиопередач, а фирма, купившая время этой передачи.

Формально любая радиосеть может составлять программу по своему усмотрению, привлекать к работе на студиях любого гражданина США, а также предоставлять микрофон любому лицу, не лишая радиостанции лицензий на ведение передач. Однако лишь очень немногие радиостанции пытаются донести до американского слушателя голос правды. Это небезопасно в сегодняшней Америке.

Вот что произошло с одной из радиостанций компании «Пасифик фаундейшн», которая попала в черный список подрывных организаций, а ее руководители должны были предстать перед комиссией сената по вопросам внутренней безопасности.

Вина «Пасифик фаундейшн» состояла в том, что она приглашала к микрофонам людей, отстаивающих самые различные политические взгляды, в том числе и левые.

Федеральная комиссия связи, выдающая лицензии радиостанциям, потребовала, чтобы директора и должностные лица компании подписали «клятву лояльности», хотя никто из руководства компании и подчиненных ей радиостанций не нарушал кодекса радиовещания.

Федеральная комиссия также информировала директоров радиостанций «Пасифик фаундейшн», что некоторые ее передачи не «соответствуют» американскому духу.

Естественно, официальные власти всегда поддерживают те радиостанции, которые предоставляют микрофон обозревателям и журналистам, известным своими реакционными взглядами.

Д. Кросби, радио- и телевизионный критик, хорошо знающий механизм «электронных средств массовой коммуникации», считает, что на радио и телевидении «существует цензура полная, ослепляющая и удушающая, цензура, которую не может сделать более жесткой ни один правительственный орган».

Профессор Х. Левин приводит пример, как профсоюз транспортных рабочих не мог получить время для своей передачи у ряда радиостанций из-за сговора последних с монополиями. Профессор Скорина считает, что американцы не могут рассчитывать на правдивую информацию, так как позиция монополий, не заинтересованных в обнародовании того или иного факта, целиком и полностью поддерживается владельцами радиостанций. Новости, говорит Скорина, прежде чем дойдут до широкой аудитории, пройдут через своеобразный фильтр цензуры, которые в практике американского радио и телевидения называются «ориентацией». Подобное положение вещей Скорина называет «опасной ситуацией».

На радио, телевидении точно так же, как и в прессе, существует так называемая «самоцензура» редакторов, комментаторов, репортеров.



Исследователь радиовещания и телевидения США С. Ортовский, скрупулезно анализируя радиопередачи, пришел к выводу, что существующая «самоцензура» на американском радио определяет, какие программы устроят, а какие не устроят фирму-рекламодателя. С. Ортовский приводит высказывание одного из руководителей фирмы «Дюпон» в отношении выбора радиопрограмм для рекламы своих товаров. «Наши интересы, — заявил бизнесмен, — откровенно коммерческие. Мы — промышленный концерн, а не культурный фонд». Поэтому выбор программы, ее направленность, содержание определяет только фирма с учетом ее интересов.

Дж. Сельдес свидетельствует, что ведущие радио- и телекомпании, хотя и отрицают факты увольнения радиокомментаторов по политическим мотивам, в то же время используя практику оплаты вещательного времени, не допускают к микрофону нежелательных бизнесу радиокомментаторов. Отсюда и «самоцензура», которая, по словам доктора Б. Чишлома, является средством «промывания мозгов» — «брейнушинг».

Радио- и телевизионные станции пользуются услугами рекламных агентов, являющихся посредниками между рекламодателями, с одной стороны, и газетными трестами и радиовещательными компаниями. Рекламные агентства составляют программы, подбирают радиообозревателей и комментаторов, дают указания, в каком плане должна вестись та или иная передача. Посредники весьма влиятельны, они определяют не только характер и содержание радиопередач, но и диктуют, кому можно продавать время вещания, а кому нельзя. Вот почему радиостанции отказываются продавать время прогрессивным общественным и профсоюзным организациям или «заламывают» такую цену, которую эти организации не в состоянии уплатить.

Нефтепромышленник-миллиардер Харольдсон Лафайет Хант в 1957 году создал пропагандистскую программу, которая называется «Линия жизни». 311 радиостанций сотни радиочасов в день вещают ее материалы — человеческие бредни Ханта и его подручных. «Америке угрожает коммунизм, и все истинные патриоты (имеются в виду бэрчисты, американские фашисты, куклуксклановцы, воинствующие мракобесы Пентагона. — Ю. В.) должны объединяться, чтобы спасти Америку от красных и негров», — призывает Хант устами комментатора «Линии жизни». Эфир заполнен лозунгами: «Выйти из ООН, где слишком громко звучит голос самостоятельных молодых стран», «Прекратить помощь развивающимся странам», «Социализм на Кубе уничтожить любой ценой».

«Линия жизни» помогает техасскому мультимиллионеру делать деньги. «Если вы слушаете «Линию жизни», — писал как-то журнал «Нейшн», — то там рекламируются товары Ханта. Если вы по-

купаете товары Ханта, вы субсидируете «Линию жизни». В этом весь секрет. Реклама сторичей возвращает затраченное на нее. Недаром любимой поговоркой Ханта является: «Быть патриотом всегда прибыльно».

Подсчитано, что правые располагают 1300 радиостанциями, которые ведут более 6500 радиопередач еженедельно. Большинство таких радиостанций ведут передачи дважды в день с общим вещательным временем в три-четыре часа ежедневно.

Основными радиoproграммами, дезинформирующими американцев, ведущими операцию «бейнуошинг», являются:

«Час реформации XX столетия». Программа ведется 546 радиостанциями, расположенными в 45 штатах, пять дней в неделю.

«Форум Маниона». Ведется 261 радиостанцией и тремя телевизионными станциями в 41 штате и федеральном округе Колумбии. Ведет форум Кларенс Манион, бывший декан факультета права в университете Нотр-Дам. Манион известен не столько заслугами на поприще воспитания молодого поколения, сколько экстремистскими взглядами.

«Комментарий новостей» Говарда Кершнера. Программа субсидируется реакционным фондом «Христианской свободы» и ведется 362 радиостанциями в 41 штате.

«Будущее Америки». Программа квалифицируется как «образовательный институт» ультраправого Комитета конституционного правительства. Она ведется 365 станциями в 48 штатах. Станции с 1960 года входят в радиосеть «Мьючуэл».

«Христианский крестовый поход». Субсидируется эта программа ультраправой, антикоммунистической организацией того же названия. До недавнего времени велась 55 радиостанциями. Теперь к ним присоединилось еще 50 радиостанций. Духовный наставник программы, евангелист и махровый антикоммунист Вилли Джеймс Харгис писал, что отныне он поднимает «целину для христианского консерватизма». «Целиной» Харгиса были штаты Колорадо, Вайоминг, Монтана, Айдахо, Юта, Небраска, Невада, Южная Дакота и Нью-Мексико.

Комментаторы, авторы бесед и обзоров в своих передачах пытаются убедить американцев, что социальное обеспечение является «социальным орудием» и грозит свободному предпринимательству.

Выйти из ООН, а ООН вывести из Америки требуют фашиствующие дикторы радиoproграммы «Будущее Америки». Какое же будущее готовят для американцев те, кто стоит за «Линией жизни», «Реформацией XX века» и им подобными программами?

Мне пришлось слушать одну из таких передач в небольшом городе Среднего Запада. Радиостанция субсидировалась известным

бизнесменом Гарольдом Рансбургом. Программа велась Даном Смутом. Слушал я передачу в обществе нескольких американцев. Комментатор призывал силой оружия свергнуть федеральное правительство, которое, по его мнению, стало прибежищем коммунистов, требовал расправиться с неграми, вообще всеми цветными, евреями и прочими неамериканцами и передать власть истинным патриотам Америки. Это, очевидно, одна из наиболее ходовых инструкций «общества Бэрча» и выступлений покойного Дж. Маккарти.

«У нас это называется демократией, — заметил один из американцев, — хотя точнее это фашизм». Он рассказал о том, что многие открыто возмущаются профашистскими передачами и требуют через местную прессу положить им конец. Но федеральная комиссия глуха к таким требованиям. А вот фашистские взгляды подаются американцу в любой фаршировке. И это никого не тревожит, потому что, по мнению моего собеседника, Америка сильно недооценивает роль правых.

Трудно было с этим не согласиться. Америка смотрит в лицо реальной угрозе разгула крайне правых реакционных групп, которые для пропаганды своих идей располагают мощными средствами массовой коммуникации, в первую очередь радио.

#### **ПЕРЕДАЧИ ПОЛИТИЧЕСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ**

Программы радиосетей включают политические передачи (сюда входят и официальные правительственные программы, объявления общественных организаций), общеобразовательные, развлекательные, музыкальные, спортивные и специальные передачи (для женщин, детей, сельскохозяйственные, для зарубежных слушателей и т. д.).

В последние годы объем политического вещания резко возрос. Эстрадные обзоры, музыкальные и спортивные передачи уступили место бюллетеням последних известий, комментариям на актуальные темы, интервью с политическими деятелями, учеными. Особое внимание в политическом вещании уделяется оперативному освещению событий как внутри страны, так и за рубежом.

Основу политического вещания составляют бюллетени последних известий. Продолжительность каждого выпуска от 5 до 20 минут в зависимости от материала. Передаются бюллетени либо ровно в половине каждого часа, либо точно в начале каждого часа вещания. Как и все передачи, выпуск последних известий прерывается рекламными заставками.

Экстренные выпуски бюллетеней последних известий нередко передаются в виде одной фразы: «Губернатор Уоллес сказал «нет»,

---

— Вот и подтверждается  
моя теория, что  
последние известия  
кажутся лучше, когда их  
слушаешь по радио.



---

«Париж все еще колеблется» и т. д. и т. п. Такие бюллетени новостей носят название «Ньюсфлешес» (дословно «вспышки новостей»). Выпуски последних известий напоминают газету — они заполнены полицейской хроникой, освещением скандальных судебных процессов.

Часто вслед за выпуском последних известий радиокomentатор в коротком выступлении подводит итог событиям за день, неделю. Существует два типа радиокomentаторов: так называемый «ньюс аналит» — комментатор, «объективно» освещающий события дня, и «ньюс комментейтер», который не только суммирует события, но и дает авторский комментарий, выражает «свою» точку зрения на тот или иной факт. Задача первого — суммировать факты, изложенные в выпусках последних известий. Он освещает все существующие взгляды на те или иные события. «Ньюс аналит» беспристрастно анализирует события, предоставляя радиослушателям право разобраться в них самим.

Однако «беспристрастный» «ньюс аналит» подбирает события и преподносит их так, чтобы направить размышления радиослушателя в нужном направлении, как говорят американцы, «канализовать» мышление радиослушателя, и, в сущности, он мало чем отличается от второго типа радиокomentатора. В задачу последнего входит навязывание радиослушателям своей оценки событий, явлений, фактов. Никто не делает секрета из того, что точка зрения комментатора должна совпадать с точкой зрения руководства радиосетью, иначе радиослушатели не услышат больше голоса незадачливого комментатора последних известий.

К политическому радиовещанию относятся также выступления обозревателей по вопросам внутренней жизни (политика, экономика, культура) и международного положения.

Обозреватель в своем выступлении останавливает внимание радиослушателей на наиболее интересном событии дня или недели, раскрывает сущность события, дает историю вопроса или проблемы, анализирует возможные перспективы их развития.

Многие радиостанции в конце дня передают так называемые информационные передачи, являющиеся составной частью политического вещания. Информационные передачи включают репортажи с мест, обобщение событий за день и неделю, интервью с людьми, имена которых упоминались в передачах политического вещания за этот период. Такие передачи идут под постоянной рубрикой: «Обзор событий во всем мире», «Новости со всего света», «Мир сегодня вечером».

Информационная передача обычно начинается с сообщения о событиях дня, затем следует репортаж, комментарий. Так, Си-Би-Эс ведет постоянную вечернюю рубрику «В последнюю минуту». Передача продолжительностью в 45 минут представляет собой обзор последних событий. В течение 15 минут передаются новости местного, национального и международного характера, затем следует 10-минутный обзор спортивных новостей, интервью наиболее «значительного» лица сегодняшних новостей и сводка погоды.

Во второй половине передачи дается обзор новых книг, журналов, пьес, берутся интервью у писателей, режиссеров, артистов. Передача заканчивается выступлением комментатора.

С 1961 года Си-Би-Эс выпуск информационной передачи начинает с кратких репортажей из крупных городов США.

Пытаясь доказать американскому радиослушателю, что правительство США заинтересовано в развитии национальной культуры стран Латинской Америки, затушевать рост недовольства политикой американских правящих кругов в этих странах, вещательные сети организовали ряд документальных передач о странах Латинской Америки.

Напрасно ждал бы радиослушатель передачу об истинном положении дел в этих странах, о нищете коренного населения и ее причинах, о засилье американского капитала в Венесуэле, Никарагуа, Коста-Рике и других странах, о «зеленом змее» — «Юнайтед стейтс фрут компани» — фактическом правительстве некоторых стран Центральной Америки. Не сообщат ни радиообозреватели, ни специальные корреспонденты радио о непопулярности программы «Союз ради прогресса», «Корпуса мира», а так-

же о ряде других политико-экономических акций американского империализма.

Правительственные программы занимают большое место в политическом радиовещании США. К таким программам относятся информационные передачи внутреннего вещания, составленные какой-либо правительственной организацией, информационные передачи для зарубежных стран и информационные передачи вооруженных сил, подготовленные в частях и соединениях «заморских театров военных действий». Правительственные программы, являясь частью политического вещания, по форме могут быть текстовыми, музыкальными и драматургическими. Такая форма передач имеет целью привлечь более широкую аудиторию радиослушателей.

Объявления о наборе в армию или корпус морской пехоты даются на музыкальном фоне, или эти объявления имеют характер коммерческих заставок. Передача об интересной и веселой жизни солдат корпуса морской пехоты, о льготах, которыми пользуются добровольно вступившие во флот или женский вспомогательный корпус, преподносится радиослушателям в виде 15—20-минутной пьески развлекательного характера (скетча).

К правительственным программам приравниваются передачи Американского Красного Креста, освещающие деятельность различных служб Красного Креста, объявления о наборе медсестер-практиканток, о сборе средств в фонд борьбы с туберкулезом, раком. Передачи ведутся либо как объявления, либо в виде скетчей.

В политическом радиовещании особое место занимают документальные программы. В таких передачах радиослушателям подносится фактический материал в драматизированной форме. В какой-то степени документальные программы перекликаются с правительственными передачами.

Документальные программы включают обсуждение и осуждение лихачества при вождении машины, проблем алкоголизма и т. д. Такая передача может вестись в форме беседы, диалога, интервью, скетча, водевиля. В конце передачи даются советы, указания, рекомендации.

К документальным передачам относятся также прямые репортажи с места события. Даже в подобных передачах американская пропагандистская машина остается верна себе.

Д. Грегори на страницах журнала «Нью рипаблик» рассказывает о том, что во время расовых волнений в Уоттсе радиопередачи велись непосредственно, из негритянского гетто Лос-Анджелеса и радиокорментатор, находясь в вертолете, комментировал

происходящее. Во многом комментарий не соответствовал действительности, а радиожурналист своим комментарием способствовал разжиганию расовой ненависти.

**РАЗВЛЕЧЕНИЕ  
ИЛИ ИЗОЛЯЦИЯ?**

Развлекательные передачи занимают гораздо меньший объем, чем политические передачи. Они состоят из инсценировок романов и повестей, а также из специально написанных для радио пьес, звучащих в эфире от 15 до 30 минут. Особенно широко используются для инсценировки новейшие бестселлеры. По сети Си-Би-Эс введена даже постоянная рубрика под названием «Бестселлер». Каждая из серий этой рубрики состоит из 15—25 передач, идущих от трех до пяти раз в неделю в течение 25 минут каждая. Эн-Би-Си передает получасовые адаптированные рассказы, заимствованные из журнала «Ридерс дайджест» под рубрикой «Утро пяти звезд». Большим спросом на радио пользуются детективные серии, «вестернз» — рассказы о первых переселенцах, «пьесы ужасов». Некоторые развлекательные программы, кроме тридцатиминутных радиосценировок, включают короткие передачи, знакомящие радиослушателей со звездами эстрады, театра, кино.

Большие эстрадные концерты с участием различных звезд фактически совершенно исчезли из радиопрограмм, так как они обходятся очень дорого.

Значительное место в развлекательных передачах занимают концерты, составленные из записей популярной джазовой музыки и модных песенок (так называемых «хитс»). Отдельные «хитс» звучат иной раз в эфире более 50 раз в неделю.

В промежутках между проигрыванием отдельных пластинок в таких передачах выступают «диск-жокеи», составители и ведущие подобных программ.

Каждый день Эй-Би-Си передает танцевальную музыку. Программа «Америкэн бэндстенд» с «диск-жокеем» Диком Кларком имеет большой успех не только среди молодых людей, на которых рассчитана музыка, но и у старшего поколения. Далеко не многие знали, что их любимец Дикки «прокручивал» пластинки главным образом компаний, владельцем акций которых он сам являлся. Дик Кларк имел «интересы» в «Джеми рекорд К<sup>о</sup>», «Сван рекордз» и в других фирмах по производству грампластинок.

С. Филипс, глава фирмы «Сван рекорд компани», признался корреспонденту газеты «Нью-Йорк пост», что обещал Кларку приличное единовременное вознаграждение и 50 процентов прибыли с продажи каждой пластинки. Но Дикки этого мало. Попутно он решил еще рекламировать и жевательную резинку.

Выступая в своем шоу, он обещал детям продавать их любимую пластинку Джери Люис всего за 50 центов. Цена для такой «хитс» прямо-таки мизерная. Но каждый ребенок должен принести пять оберток от жевательной резинки «Бич нат гам». Нетрудно догадаться, что пластинки с «хитс» Джери Люис выпускались «Сван рекорд компани». «Нью-Йорк пост» сообщала, что более 38 тысяч детей откликнулись на предложение Кларка. «Сван рекорд компани» продала более миллиона граммофонных пластинок. Таков был бизнес.

## **СОЦИАЛЬНАЯ КРИТИКА РАДИОВЕЩАНИЯ**

Практика радиовещания США подвергается серьезной и обоснованной критике прогрессивными деятелями культуры, социологами, педагогами. На страницах специальных журналов «Ти-Ви тайд», «Верайэти», общественно-политических журналов появляются статьи, в которых авторы указывают на полное подчинение радиостанции большому бизнесу, самоцензуре творческих работников радиостанций, дезинформации общественного мнения передачами политического радиовещания.

Журнал «Ридерс дайджест» опубликовал статью под заголовком «Хулиганские действия радио». Автор статьи Шерман Драйер подвергает резкой критике руководство радиосетей за «увлечение» коммерческими заставками. Если коммерческие объявления называются хулиганством, то как бы квалифицировал Драйер передачи, густо начиненные убийствами, сексом.

Много лет назад президент Эй-Би-Си заявил в комиссии конгресса о том, что его радиосеть ставит перед собой цель на 29 минут «добротных» развлекательных передач давать не более одной минуты рекламы. Примерно через тридцать лет — в 1963 году — соотношение резко изменилось: в течение часа радиослушателям предлагалось до 25 рекламных объявлений.

В 1966 году проверка выявила, что десятки радиостанций передавали в течение одного часа по 30 рекламных объявлений. При этом отмечалось, что рекламные объявления отличались плохим вкусом.

Рекламные заставки служат не только для привлечения покупателя. Коммерческая реклама является эффективным средством дезинформации. Профессор М. Коэн в книге «Американская мысль» пишет: «Высокое искусство рекламы создает стимулы к ненужным потребностям, изливает на народ поток призывов к тщеславию, играет на болезненных страхах, создает моду, вызывает симпатии и антипатии, раздувает сенсацию и надуманные желания, эксплуатирует здоровье, красоту и вкус в интересах делания денег».



А вот что говорит Д. Слит: «Рекламируя средство от выпадения волос или консервированное молоко фирмы, рекламодатели выполняют заказ большого бизнеса разжечь в «среднем» американце индивидуалистические инстинкты и стремление к материальному благополучию до такой степени, чтобы они проглотили все другие человеческие побуждения».

По мнению автора статьи, в настоящее время нет оснований ожидать каких-либо перемен к лучшему, потому что реклама приносит радиостанциям огромную прибыль.

По мнению многих работников радио и телевидения, американские радиостанции, находясь в зависимости от рекламодателей, очень мало делают для того, чтобы передачи действительно были нужны радиослушателю.

Напрашивается законный вопрос: создают ли частные коммерческие радиостанции передачи, содержащие нужную американцам информацию? Стоит ли делать ставку на производителей мыла, продовольствия, медикаментов и табака как на лучших распространителей информации и идей! В одном из номеров «Нью-Йорк таймс» была опубликована статья Нейтапа Штрауса, в которой он писал: «Что особенно мешает нам, так это реклама патентованных лекарств. Это особый вопрос, потому что те, кто производит патентованные лекарства, тратят сотни долларов на их рекламу. Следует отметить, что их ценность, с точки зрения медицины, относительна, многие из них в какой-то мере даже опасны, об этом говорят и медики, так что к этому нельзя относиться равнодушно». Шерман Драйер в книге «Радио во время войны» пишет: «Никто не может отрицать, что «общественные услуги» радио являются всего-навсего высокопарным изречением, ширмой того, что можно назвать «сбыт бывших в употреблении товаров».

В упоминавшейся нами статье «Хулиганские действия радио» Ш. Драйер отметил: «...Кто на самом деле контролирует радио, так это большой бизнес». Пропагандируя в радиопередачах капиталистический строй, авторы не допускают выхода в эфир материалов, хоть в какой-то степени критикующих общество капитала, вскрывающих черствость и бездушие бизнеса.

Руководители радиосетей с гордостью говорят о программах общеобразовательного характера, которым они бескорыстно предоставляют время. Однако в период с 7 до 10.30 часов вечера такие передачи — большая редкость. Эти наиболее драгоценные в радиовещании часы полностью отдаются в распоряжение фирм, рекламирующих лекарства, продукты питания, прохладительные напитки, сигареты, косметические товары».

Внешне программы радиосетей выглядят не только безобид-

ными, но и просто увлекательными, интересными. Давайте посмотрим вещательный день рядовой радиостанции. Вот как уважаемый журнал «Тайм» рассказывает о вещательном дне нью-йоркской радиостанции «Даблю-оу-Ар».

Эта радиостанция вещает 24 часа каждый день, из которых 20 часов и 30 минут отводит текстовым программам-новостям, беседам и т. п. «Некоторые из них хороши, некоторые плохи, некоторые посредственны, — пишет журнал, — но все эти программы представляют собой разговор со слушателями, а не проигрывание музыкальных записей».

В начале каждого часа с 6 часов утра до 11 часов вечера передаются пятнадцатиминутные бюллетени новостей. Остальные 45 минут в каждом часовом отрезке отдаются в распоряжение самым различным «специалистам по разговору со слушателями».

День начинается с выступления Джона Гэмблинга, который может «побить» всех своих соперников в умении вести интимную беседу о садоводстве, о домашних животных, давать советы по вопросу о закрытии школ в связи с плохой погодой, зачитывать объявления о званых ужинах и вечерах.

В 9 часов 15 минут станция «Даблю-оу-Ар» приглашает своих слушателей в один из домов Нью-Йорка, где ведущая Дороти Килголен ведет со слушателями шуточные беседы на самые различные темы. «Авторитетно, — пишет журнал «Тайм», — она нарочито перемещает географические границы, искажает слова и путает имена известных героев прошлого».

В 10 часов 15 минут утра у микрофона выступает Марта Дин, которая обычно берет интервью у какого-нибудь известного политического деятеля, писателя, театрального работника или у человека, много путешествовавшего по различным странам.

В 11 часов 15 минут вечера начинается выступление Джина Шеперда. Его программа блестяща, хотя и несколько сумбузна. Шеперд начинает говорить, все убыстряя темп речи, увлекается, используя при этом самые смелые и свободные сравнения и ассоциации. Когда Шеперд начинает выдыхаться, на фоне его голоса тихо звучит джаз. Затем музыка становится все громче и громче, пока не покрывает его голоса полностью. После этого оркестр внезапно умолкает, и Шеперд начинает говорить снова...

В полночь начинается самая необычная и длинная радиопрограмма — шоу. В ней выступает ведущий Джон Небель, который «работает» до 5 часов утра вместе с лицами, приглашенными в студию. Небель работает до «утренней зари», не интересуясь тем, что его аудитория постоянных любителей программ состоит главным образом из людей, страдающих бессонницей, завсегда-таев ночных клубов.

Все очень просто, доступно и вроде даже безобидно. Но... передачи не должны противоречить точке зрения рекламодателя, политический комментарий должен выражать точку зрения хозяина, ибо «музыку заказывает тот, кто платит».

Два года назад президент Эн-Би-Си писал, что писатели должны подчиниться воле доллара, иначе они будут уничтожены. «Веским аргументом, — сказал он, — является уровень, на котором находится контроль за радиовещанием со стороны предпринимателей. Контроль бизнеса — полный контроль, и не стоит доказывать обратного».

Радио стало рабом рекламы и теперь принадлежит большому бизнесу «душой и телом». Об этом с горечью писал в «Нью-Йорк таймс» лауреат премии академии искусств Соединенных Штатов Америки Норман Ростел.

«Большинство из нас, включая меня, создающих для радио драматические произведения, стихи, романы, знают, что радио далеко от искусства. Это не снобизм. Дело обстоит действительно так, и существуют определенные причины, чтобы об этом говорить по радио. Давайте же представим себе художника, работающего у мольберта в каком-нибудь парке. Появляется человек, который сначала следит за работой художника, затем подходит ближе и воодушевленно говорит: «Я не имею никакого представления о живописи, но, будь я на вашем месте, я бы положил больше красной краски на закат. Совсем немного, если вам будет угодно».

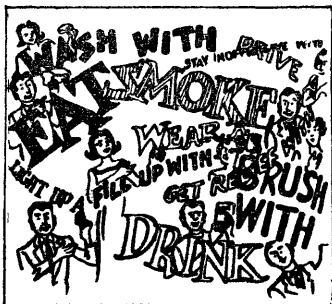
То же самое происходит в радиовещании, только в гораздо более широких масштабах. Лицо, которое финансирует передачи, можно сравнить с тем человеком, который советовал художнику сделать закат более красным.

Одна из ведущих американских газет опубликовала статью Джона Кросби «Семь смертных грехов радио». Автор статьи метко подмечает слабые стороны радиовещания. Наиболее смертными грехами радио в США Кросби считает следующие.

Радио продало душу рекламодателю. Оно не только финансируется фирмами, рекламирующими свои товары, но и является их собственностью. Если на заре радиовещания фирмы покупали лишь время для рекламы, то сейчас они наводняют составленными программами радиостанции, владельцами которых являются.

Рекламодатель не заботится при этом об эстетической стороне радиoproграмм. Анализ анкет радиослушателей установил, что 50 процентов женской радиоаудитории отрицательно высказывались в отношении «мыльных опер». Однако это ничуть не смущает радиодельцов и тех, кто стоит за ними, — ведь остальные 50 процентов согласны их слушать.

Радио никогда не являлось массовым средством информации,



Чем наполнены радиопередачи? Первое — насилие, второе — насилие, третье — выигрыш лотереи и четвертое — реклама и реклама.

повышения культуры, образования. А ведь в 1920 году министр торговли Герберт Гувер утверждал, что радио является величайшим источником культуры, образования, информации, развлечения. Правда, министр торговли сделал оговорку, что радио является потенциальным источником. Джон Кросби говорит, что все эти потенциально положительные стороны радио, к сожалению, остались в потенции. 5 часов «мыльных опер» в дневное время и 4 часа примитивных по содержанию передач в вечерние часы. «Радио делает все возможное, чтобы превратить в неврастеников целое поколение домашних хозяек», — приходит к выводу автор статьи.

А только ли домашних хозяек?

Радио стремится отвечать низким вкусам определенной категории радиослушателей.

Радио не ставит своей задачей повышать культурный уровень слушателей. Что могут дать радиослушателю «мыльные оперы»,

радиопрограммы уголовно-детективного содержания, музыкальные номера, рекламирующие товары какой-либо фирмы!

Радио не чувствует моральной ответственности перед американским народом.

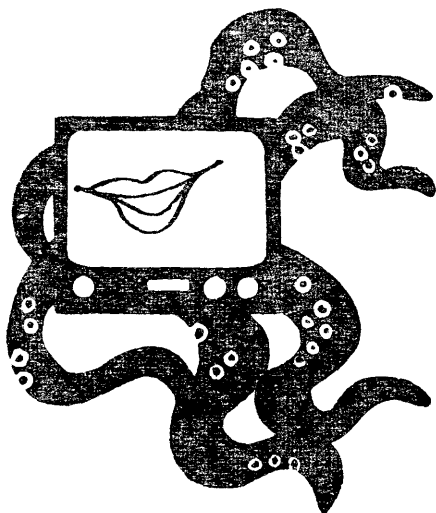
В США есть люди, которые, желая прикрыть деградацию радиовещания, утверждают, что «радио — это зеркало американской нации. Критикуя радио, тем самым вы критикуете американский народ». Весьма удобная формулировка уйти от всякой критики, так как можно таким способом отождествлять с американским народом не только радио, но и все, что угодно, — правительство, экономику, внешнюю политику и даже ведомство Эдгара Гувера — Федеральное бюро расследований...

Очевидно, это понимает и Кросби, хотя и называет он этот довод «умным». Он вынужден признать, что это «зеркало» кривое, ибо оно «создало отвратительный образ американского народа».

И действительно, если судить об Америке только по радио- и телевизионным передачам, можно подумать, что США населяют в основном детективы, убийцы всех мастей, маньяки.

Существуют и иные способы «обеливания» пропаганды. Можно, например, свалить вину за деградацию радио с большой головы на здоровую, как это делает Чарльз А. Сайпман. В статье «Биль о правах» для радиослушателей он пытается убедить читателей в том, что радиослушатели «невежественны, безразличны и инертны». Фирмы-рекламодатели и компании, владеющие радиостанциями, ничуть не виноваты в низком художественном уровне музыкальных и развлекательных передач, в дезинформирующих общественное мнение программах политического вещания. Виноват во всех грехах радио только радиослушатель.

Анализ структуры американского радио, программ радиовещания и социальной критики радиовещания в США показывает, что это пропагандистское звено выполняет социальный заказ американских монополий — истинных хозяев страны. Они не только рекламируют товар фирмы, купившей время радиопередачи, но и пропагандируют взгляды, устраивающие рекламодателей.



## ГЛАВА V.

### ГОЛУБОЙ СПРУТ

**АМЕРИКАНЕЦ —  
ТЕЛЕВИДЕНИЕ —  
ФИРМА - РЕКЛАМОДА-  
ТЕЛЬ**

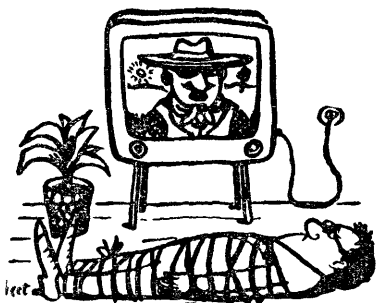
Американское телевидение называют «голубым спрутом», «фонарем для идиотов», «жевательной резинкой для мозгов». Так ли это? Насколько правы критики телевидения в США, считая «восьмое искусство»

социальным злом? Телевидение наряду с радио, кинематографом, прессой, школой входит в «промышленность промывания мозгов», в тщательно разработанную и хорошо отрегулированную систему пропаганды.

Телевидению в этой системе отводится далеко не последнее место. Это и понятно. Ти-Ви прочно вошел в быт рядового американца, притянул его щупальцами-присосками к голубому экрану.

Телевизор вытесняет из дома американца книгу, а подчас и газету, заменяет американцу театр, кино, общение с друзьями. По данным исследований телевизионной аудитории Б. Берельсона, Г. Стейнера, 92 процента американских семей ежедневно сидят перед голубым экраном. Телевизор в Америке стал предметом первой необходимости. На вопрос одной из анкет: «Какое изобретение последних 25 лет сделало вашу жизнь приятной и интересной?» — 62 процента ответили: «телевизор», 37 процентов — «автомобиль», 13 процентов — «холодиль-





---

— На этом мы заканчиваем передачу, посвященную Дикому Западу. Спокойной ночи!

---

ник», 13 процентов — «радио», 7 процентов — «стиральная машина». И хотя целый ряд анкет Института общественного мнения Гэллага показывает, что 75 процентов американцев, имея телевизор, также посещают кинотеатры, 78 процентов ходят на концерты, 83 процента — в дансинг, 92 процента ревностно посещают церковь, другие данные, высказывания ряда социологов, психологов, специалистов в области «формирования общественного мнения» убедительно доказывают, что ни радио, ни пресса не могут уже эффективно конкурировать с «восьмым искусством».

Еженедельно американцы проводят перед экраном телевизора 2 600 миллионов человеко-часов, трудовая деятельность отнимает у американцев гораздо меньше времени. Внедрение в практику видеоманитонов, которые уже сейчас устанавливаются в кафетериях и барах, почти круглосуточное телевидение по многим каналам и безусловно высокая оперативность американской теле-

---

— Приносим извинения за технические неполадки!..



визионной хроники делают телевидение серьезным конкурентом остальным средствам массовой коммуникации. И американцы не скрывают своей любви к «восьмому искусству», более 70 процентов опрошенных предпочитают узнавать о новостях из телевизионной хроники. На вопрос одной из анкет: «Какое массовое средство коммуникации информирует более объективно и непредвзято?» — 29 процентов голосов было отдано телевидению, 22 процента — радио, 96 процентов — журналам, 31 процент — газетам. В то же время 68 процентов телезрителей считают свое телевидение самым «развлекающим средством» (за радио высказались только 9 процентов).

Как средство массового общения телевидение в США стало особенно быстро развиваться после второй мировой войны. В 1946 году в США насчитывалось девять телевизионных станций. На сегодня в Национальной ассоциации радиопредпринимателей (NAR) зарегистрировано около 500 владельцев телевизионных станций. Кроме того, в США существует 200 так называемых «независимых» владельцев телестанций, не входящих в NAR.

Телевизионные станции работают почти круглые сутки, то есть американец имеет возможность смотреть и слушать около 80 тысяч часов радио- и телепередач в сутки.

Чем же насыщают досуг рядового американца сотни крупных и мелких телевизионных станций?

Около 75 процентов телевизионных программ состоят из фильмов, инсценировок, музыкальных шоу, обильно насыщенных рекламными заставками очень часто музыкального или развлекательного характера. Остальные 25 процентов времени отводятся информации, последним известиям, комментариям, которые также «приправлены» рекламными заставками.

Подавляющее большинство телевизионных станций входят в три телевизионные сети. Некоторые станции входят одновременно во все телевизионные сети. Наиболее крупными телевизионными сетями являются: Си-Би-Эс (CBS), Эй-Би-Си (ABC), Эн-Би-Си (NBC).

Помимо этих трех национальных сетей, существует еще 12 региональных телевизионных сетей.

Национальные сети имеют «основные» и «выборочные» станции. Так, Эй-Би-Си и Эн-Би-Си имеют по 52 основные станции; Си-Би-Эс — в Нью-Йорке, Лос-Анджелесе, Чикаго и других городах, Эн-Би-Си — в Нью-Йорке, Чикаго, Кливленде, Голливуде, Эй-Би-Си — в Нью-Йорке, Чикаго, Детройте, Сан-Франциско.

«Выборочные» станции располагаются в небольших городах и могут сотрудничать с различными телевизионными сетями.

Кроме коммерческих телевизионных станций, которые существ-



вуют за счет рекламы, в США имеется 46 телевизионных станций образовательного назначения. Владельцы этих телестанций, как правило, не выделяют времени для рекламы. Станции существуют в основном за счет «фондов» и ассоциаций.

Телевизионные сети существуют за счет фирм-рекламодателей, которые оплачивают время телепередачи и имеют право рекламировать товар своей фирмы.

Фирма-рекламодатель покупает у телевизионной компании или время (и тогда представляет ей телевизионную программу — фильм, музыкальное ревью, телевизионную постановку, интервью или другую передачу, перемежающуюся обильными рекламными вставками), или всю программу.

В телевизионную рекламу вкладывается солидный капитал. Стоимость времени телевизионного вещания зависит от географического района страны и времени суток.

Так, в Нью-Йорке 60 секунд дневного вещания стоит 800 долларов, а 20 секунд в часы «пик» — 2 400 долларов (в ночное время несколько меньше — «всего лишь» 1 100 долларов). В столице США Вашингтоне за то же время, в те же часы цены намного ниже — 190—375—450 долларов.

Журнал «Спонсор мэгэзин» приводит данные стоимости телевизионных передач в зависимости от их характера (в том случае, когда фирма-рекламодатель покупает только время): так, 60 минут драматического вещания обходится в 36 тысяч долларов, такое же время музыкального ревью — вдвое дороже, 30 минут комедии стоят 30 тысяч долларов. Телевикторины же совсем «пустяк» — 14 тысяч долларов за полчаса.

Фирмы-рекламодатели не скрывают того факта, что именно они определяют характер телевизионных передач: и отбор информации, и метод подачи. Фирма, оплачивающая время телепрограммы, отказывается от тех передач, где в той или иной степени говорится о бедности, алкоголизме, проблемах безработицы. О такой практике телесетей, которая граничит с дезинформацией общественного мнения, довольно подробно рассказывается в работах американских авторов: С. Тернела — «Фильм, который сжег Чикаго», Ч. Уинка — «Вкус и цензура на телевидении», Г. Левина — «Указания по вещанию и объединенное владение средствами массовой информации», Г. Скорины — «Телевидение и новости».

Профессор радио и телевидения университета штата Иллинойс Скорина пишет, что в немногих телепрограммах показывается бедность в Америке. Случалось, когда запрещали передачу, в которой ставились проблемы трудоустройства и безработицы. Так в свое время была запрещена пьеса Бен Пехта о восьми обитателях нью-йоркского дна — Баури.

Фирмы-рекламодатели считают, что человек, находящийся в состоянии депрессии, является плохим покупателем, а передачи о забастовках, ночлежках, биржах труда не могут вызвать положительных эмоций. По свидетельству Скорины, авторам телевизионных передач рекомендуется не показывать русских, курящих сигареты, так как курение сигарет «считается признаком хорошего тона». Телепрограммы, оплачиваемые автомобильными концернами, не должны содержать сцен автомобильных аварий. Фирма «Вестингауз» сняла заглавие с пьесы Кипплинга «Потухший свет», так как электрические лампы этой фирмы «действуют безотказно». Фирма «Проктор энд Гэмбл» выступила против того, чтобы в телепередачах служащие выводились в роли негодяев, а бизнес показывался «холодным и безжалостным». Газовые компании потребовали убрать слово «газ» из передачи о газовых камерах фашистских лагерей смерти.

Дневные программы крупных телевизионных станций, как правило, складываются из отдельных 30-минутных передач. Передачи в вечерние часы имеют большую продолжительность, нередко фильм, телевизионная постановка идут в течение полутора-двух часов.

Можно быть уверенным, что фирмы-рекламодатели не бросают денег на ветер. Они используют все виды телевизионных передач, начиная с музыкальных ревью и кончая выступлениями комментатора, чтобы броско рекламировать свою продукцию. Реклама так перехлестнула экран, что национальная ассоциация владельцев вещательных станций установила регламент для рекламных заставок, или, как их называют в Америке, «коммерческих затычек». Так, в десятиминутной передаче разрешается введение коммерческой заставки продолжительностью в две минуты, в тридцатиминутной передаче — трехминутную заставку (или несколько заставок общей продолжительностью не более трех минут)\*.

Коммерческая заставка в соответствии с кодексом разрешается только в соответствующем месте, где она логичней. Однако делается это как раз наоборот, с тем чтобы телезритель обратил внимание на рекламу. Передача обычно прерывается рекламой на кульминационном пункте. Он (она) хочет убить (поцеловать) ее (его), передача прерывается, на экране появляется обаятельная блондинка с тубой зубной пасты «Калдерол» и гарантирует каждому американцу успех у женщин, если он будет чистить зубы только этой пастой.

---

\* Указанная продолжительность заставок действительна для передач с 18.00 до 23.00 в понедельник и пятницу, с 17.00 до 23.00 в субботу и воскресенье. В любое другое время продолжительность заставок несколько большая.

Для того чтобы оградить зрителя от произвола фирм-рекламодателей и находящихся под их контролем телевизионных станций, национальная ассоциация разработала особый кодекс, которым должны руководствоваться телевизионные станции.

В преамбуле кодекса говорится, что миллионы американских семей имеют телевизоры и долг телевизионных станций составлять такие программы, которые бы радовали глаз и слух телезрителей, служили бы развитию культуры и образования, отвечали бы интересам общества.

Кодекс обращает внимание телевизионных станций на их особую ответственность перед детской аудиторией, характеризует понятие хорошего вкуса в создании телевизионных программ, определяет место рекламы в телевизионных постановках, подчеркивает необходимость правдивой информации в новостях и т. д.

Первый параграф кодекса запрещает проповедовать в программах вульгарность, непристойность, цинизм, употреблять бранные слова, принижающие достоинство, оскорбляющие честь. Правда, во 2-м пункте этого параграфа делается оговорка, что можно отходить от положений кодекса в том случае, «если необходимо усилить драматичность». Кодекс запрещает программы, где показываются убийства на почве секса, сексуальные извращения, пьянство, наркомания, грубость, жадность.

«Не следует подчеркивать, — говорится в кодексе, — потребление спиртных напитков американцами. Недопустимо использование приемов, которые могли бы вызвать страх, ужас у телезрителей».

Что касается телевизионных новостей, то они должны основываться на фактах, быть объективными. Передача новостей должна вестись так, чтобы не вызвать страха или паники. Сенсационные или тревожные детали не должны иметь места. Визуальный материал должен быть исключительно документальным.

Давайте посмотрим, насколько этот кодекс реален.

Телевизионные передачи американского телевидения включают те же программы, что радиопередачи: политические, развлекательные, общеобразовательные, специальные для детей, для женщин, передачи для заграницы. Разберем несколько наиболее важных телевизионных программ.

## **ПЕРЕДАЧИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

В настоящее время большое внимание уделяется политическим передачам. Это объясняется тем, что американский телезритель потребовал большей информации по телевидению, и фирмы-рекламодатели не могли не пойти навстречу.

Подобные передачи финансируются и Государственным департаментом, что влечет за собой и определенные тенденции информации.

Политические передачи насыщаются антисоветскими беседами, интервью. Комментируя события дня, ведущий не жалеет усилий, чтобы извратить внешнюю политику Советского Союза, представить в черном цвете жизнь в странах социалистического сотрудничества. К политическому вещанию относятся: последние известия и политические репортажи, передачи на актуальные политические темы, политические интервью, пресс-конференции, форумы, политические дискуссии.

Последние известия и репортажи носят местный, региональный характер. В передачах местных телевизионных станций преобладает материал штата, города, где расположена телестанция, хотя не обходят молчанием и новости международного характера.

В таких передачах используются кинофотоматериалы, иллюстрирующие передачу, карты, схемы. Часто используется прямой репортаж с места события.

Важное место в политическом вещании занимают передачи на актуальные политические темы как международного, так и внутреннего характера. Такие передачи идут под рубрикой: «Си-Би-Эс докладывает», «Очевидец истории», «Сегодня» и т. д.

Передачи этого цикла не только информируют телезрителей об актуальных событиях, проблемах сегодняшнего дня. Давая анализ важнейших международных событий и проблем, с которыми сталкивается сегодня Америка, авторы передачи и комментаторы делают выводы, «прогнозируют» события.

Для оживления передач используются материалы кинохроники. Сами передачи ведутся как бы в «живом исполнении», даже если они предварительно записываются на пленку. Продолжительность передачи зависит от ее «политической нагрузки», «иллюстративного материала», времени передачи. Обычно они длятся 30—60 минут.

Интервью и пресс-конференции составляют значительную долю в политическом вещании. Все сети включают в ежедневные или еженедельные серии политических передач интервью и пресс-конференции. В таких передачах участвуют известные политические деятели, ученые, артисты, писатели, иностранные гости, журналисты, комментаторы радио и телевидения.

Си-Би-Эс ведет такие передачи под общим названием «Лицом к лицу», «Перед лицом нации», «Встречи с прессой», Эн-Би-Си — «Неограниченное время», Эй-Би-Си — «Пресс-конференция колледжей», «От человека к человеку».

Счень часто, чтобы интервью звучали естественно, передачи ведутся из офиса или квартиры интервьюируемого лица. Во-первых, интервьюируемый чувствует себя более свободно, во-вторых, удовлетворяется любопытство телезрителей, которым хочется увидеть, где и как живет та или иная знаменитость.

В практике американского телевидения существует прием «подогрева» аудитории, который широко применяется и в политическом телевидении. За несколько минут до выпуска основной программы интервьюер или диктор касается личной жизни интервьюируемого. Рассказывает о семье знаменитости, о тех проблемах, которые встают перед ним в семье (воспитание детей, взаимоотношения с женой). Диктор как бы говорит телезрителям, что он такой же, как все, у него те же самые вопросы, проблемы, трудности, как и у всех.

Убедительно? Да! Интервьюировать сотни «типичных» знаменитостей по одному шаблону и получать от них нужную информацию, построив передачу так, чтобы американец (да и не только американец) поверил, что разница между ним и знаменитостью лишь одна — знаменитость показывают по телевизору, а он смотрит эту передачу.

С другой стороны, при интервьюировании (скажем, во время избирательной кампании) рядового избирателя у него дома ведущий интервью обязательно покажет новый автомобиль, универсальную кухонную машину, что же касается политической ориентации интервьюированного, то она должна совпадать с точкой зрения на ход избирательной кампании фирмы, оплатившей время передачи.

Дискуссии и так называемые форумы являются не менее важными передачами в политическом вещании. При организации передач такого типа приглашаются видные политические деятели, ученые, которые высказывают подчас противоположные точки зрения на интересующие аудиторию вопросы. Эн-Би-Си организует передачи «Будущее Америки», «Информационная сессия», Си-Би-Си — «Мир тесен» и т. д.

Телевизионным программам новостей свойственна антирабочая направленность. В книге «Телевидение и новости» говорится, что около 90 процентов телевизионных программ, в которых затрагиваются вопросы труда, заработной платы, профсоюзного движения, тенденциозны. Они дезинформируют общественное мнение, искажая истинное положение вещей. А. Либлинг, один из известных американских исследователей средств массовой коммуникации США, анализируя освещение этих проблем по радио и телевидению, пришел к выводу, что рабочий показывается как упрямый, эгоистичный, безрассудный, слишком много зарабатывающий, сле-

пой к своим интересам и живущий в мире нереального. В таком же духе дается оценка забастовок, профсоюзного движения, судебного разбирательства предпринимателей и профсоюзов.

Эй-Би-Си регулярно включает в программу общеобразовательные передачи, задачи которых — расширить кругозор телезрителей, популярно, наглядно и живо информировать всех, кто интересуется политикой, наукой, искусством. Казалось бы, трудно найти более благородную цель. На самом деле это чисто политические передачи, и их автор и участники несколько иными средствами и методами делают то же самое, что и составители программы новостей, — они дезинформируют телезрителей.

Частыми гостями Эй-Би-Си в таких передачах являются представители Государственного департамента, Пентагона, корреспонденты наиболее реакционных газет, руководители профашистских организаций, таких, как «Американский легион».

Всем памятна привлекая внимание мировой общественности история с уничтожением вьетнамской общины Сонгми, убийством ни в чем не повинных людей. «Герой» этой расправы лейтенант американской армии Колли и стал звездой телеэкрана 1970 года. Перед телеобъективом лейтенант держался молодцом, как ему подсказывал его адвокат: «не слишком веселым, словно только что вручили приз, а угнетенным, словно под пыткой». Из многочисленных интервью с Колли, его воспоминаний о службе во Вьетнаме телезрители усвоили, что ему «нравилось в Южном Вьетнаме», что он как американский гражданин всегда ставил волю Америки выше своей собственной совести и готов совершать преступления, наступая на совесть. Он так и заявил: «Скажут мне: «Лейтенант, убей тысячу врагов!» И я убью тысячу врагов. Я всегда ставлю волю Америки выше своей собственной совести. Всегда. Я — американский гражданин». Колли объяснил, что он ехал во Вьетнам с полной уверенностью в правом деле США. Что же касается уничтожения нескольких десятков или сотен мирных жителей, то лейтенант удивленно говорил телезрителям, что он не понимает предъявляемого ему обвинения в «резне». Устами головореза пропагандировались идеи, которые «близки и понятны» многим в сегодняшней Америке.

В случае с Колли комментатор Ти-Ви мог быть внешне даже и не сторонником «резни», так даже лучше доходят идеи Колли до слушателя. Но бывает и иначе...

Об одном из шедевров «свободной информации» по Ти-Ви можно судить по нашумевшему в США фильму, о котором рассказал У. Ледерер в своей книге «Нация баранов».

Несколько лет назад два американских фоторепортера решили создать фильм-очерк о положении в странах Юго-Восточной Азии.

Разумеется, они не задавались целью показать американскому налогоплательщику провалы американской внешней политики или сообщить, куда идут миллионы долларов из бюджета страны.

Фильм, отснятый в джунглях Вьетнама, охваченных войной, производил впечатление. Американцы верили в то, что они увидели на экране.

Первые кадры фильма открывали дверь хижины «вождя одного из племен», у которого авторы фильма брали интервью. Американцы спрашивали вождя о видах на урожай. Переводчик бойко переводил на вьетнамский язык. Вождь поднимал глаза вверх, а затем медленно отвечал. «Он говорит, — почти синхронно переводил переводчик поющую вьетнамскую речь, — что виды на урожай его не радуют и вызывают недовольство народа». Фото-репортеры, разделяя заботы и тревоги вождя, опускали очи долу. Затем следовал очередной вопрос. Вождя спрашивали об отношении населения к войне. И вождь покачивал головой, задумывался и отвечал медленно, как бы взвешивая сказанное. Но — удивительное дело! — отвечал он так, как будто за полчаса до интервью прочел последний номер «Дейли ньюс».

Как-то случилось одному вьетнамцу, находившемуся в США, посмотреть этот фильм. Во время демонстрации он был явно возбужден. Когда зажегся свет, гость из Вьетнама сказал совсем не то, что от него ожидали: «Все это не более чем инсценировка...»

Оказывается, переводчик ни разу не перевел на английский то, что действительно говорил вождь. Во многих случаях он говорил обратное тому, что слышал. Кроме того, в самом начале интервью переводчик предупредил вождя по-вьетнамски: «А сейчас, — сказал он, — делай так, старикан, как я скажу, а не то влипнешь в неприятность. Слушай. Как только я начну говорить, ты должен посмотреть в потолок, покрутить головой и медленно сосчитать до десяти. Я надеюсь, что ты сумеешь сосчитать пальцы у себя на руках». А после этого переводчик говорил то, что хотел.

Такова техника получения «достоверной» информации.

А вот еще один эпизод из «телефальсификации», которую предложила американцам «Коламбия бродкастинг систем». Си-Би-Эс на этот раз «знакомила» американского телезрителя с Советским Союзом.

Кинооператоры Си-Би-Эс, оснащенные современной кино съемочной и звукозаписывающей аппаратурой и соответствующими антисоветскими инструкциями компании, выехали в Москву, а после короткой остановки в нашей столице направились на Волгу.

Волга так Волга. Возьми кинооператор любой город, любой район, любую республику — везде он найдет новостройки, сви-

детельства очевидных изменений, встретит советского человека-труженика. Поволжье, как и вся наша страна, представляет широкое поле деятельности для любого журналиста и оператора.

Автором сценария будущего телевизионного фильма был некто Марвин Кэлб. Автору и его коллегам предоставили полную возможность ознакомиться с жизнью и бытом приволжских сел и городов, встречаться и беседовать с людьми, снимать то, что они считали необходимым.

Не день и не два провели американские кинооператоры на Волге. В объективы их кинокамер попали небольшие села и крупные города, живописные Жигули и гигантская гидроэлектростанция. Встречались американцы и с инженерами ГЭС, и с пассажирами волжских красавцев судов.

Казалось бы, все, как говорят американцы, «о'кэй». Телезритель в Нью-Йорке или Лос-Анджелесе, включив в определенный день и час программу Си-Би-Эс, сможет отправиться путешествовать по великой русской реке.

И однажды, включив свой Ти-Ви, американцы услышали голос мистера Кэлба.

Дело автора сценария, режиссера, оператора показать тот или иной факт, явление, объект, попадающий в кадр, в том или ином творческом ключе. Но показ этот не должен исказить предмет, не должен вводить в заблуждение зрителя.

Автор текста и диктор, его читающий, вправе акцентировать внимание слушателя на том, что они считают важным и главным, но текст, авторский комментарий не должен искажать сущность кадра, явления, факта или события, которые зритель видит на экране. Авторы должны обладать чувством ответственности перед зрителем.

И вот на голубых экранах телевизоров кадры фильма. Да, это волжские села, пристани, да, это волжские речные суда, но зрителя отгораживают невидимой ширмой и от плотин гидроэлектростанций, и от механизированных портов. Операторы выискивают то, что может хотя бы в какой-то степени набросить тень на успехи нашего народа в развитии науки, техники, культуры.

Маленькая пристань Старая Майна. Женщины, несущие ведра на коромысле, по мнению авторов, «передают подлинную картину действительности лучше, чем космос».

В Ярославле Кэлб не усмотрел ни крупнейшего в стране шинного завода, ни одного из крупнейших в мире завода по выпуску дизелей, ни предприятий химической промышленности. Он так и сказал, что ярославцы «зарабатывают на жизнь главным образом тем, что работают на небольших промышленных предприятиях и в пригородных колхозах».



С ухмылочкой комментирует Кэлб некоторые стороны быта волжан, не обмолвившись и словом о тех сдвигах в культуре и образовании, которые произошли в селе за 50 лет Советской власти.

На экране телевизора — Казань. И снова телезритель не слышит ни слова о высших учебных заведениях, научно-исследовательских институтах, театрах, музеях города. Операторы сочли более важным показать мечеть. Ну что же, в Казани есть верующие, и их право ходить в церковь и мечеть. Кэлб верен себе и здесь. Оказывается, правительство делает все, чтобы коренное население национальной республики забыло свою религию и традиции.

Там, где объектив кинокамеры не смог солгать и показал то, что есть в действительности, на помощь пришел автор-комментатор.

Особенно большое внимание в политических передачах американского телевидения уделяется войне во Вьетнаме.

Собственный корреспондент «Правды» С. Вишневецкий рассказывал об одной такой передаче.

«Верзила в форме морского пехотинца неторопливо подходит к крестьянской хижине. Вынимает из кармана зажигалку. Подносит огонь к соломенной крыше. Дом вспыхивает.

Солдат отходит в сторону, ложится на траву, кладет в рот жевательную резинку и предается созерцанию.

— Да, мне нравится этот пожар, — невозмутимо говорит он репортеру телевидения, пожевывая резинку. — Я вот этот дом поджег и вон тот.

Клубы дыма окутали деревню, костром пылают хижины из соломы и бамбука. Из дверей выбегают старухи, дети, матери с младенцами на руках. Отчетливо слышатся женские рыдания. Две крестьянки отчаянно пытаются палками сбить пламя. Но, видимо, и тушить пожар не дозволено. Погому что через несколько минут мы видим, как жителей деревни гонят оккупанты с автоматами наперевес. Среди вьетнамцев — только женщины, дети да старики.

Вот под конвоем проводят горсточку парней. Нет, не парней, а скорее подростков с закрученными назад руками и белыми повязками на глазах. Ребят, как видно, поголовно «взяли в плен». Куда их ведут? На пытки? На смерть?

Уничтожение южновьетнамской деревни заснято на пленку операторами компании Си-Би-Эс.

Даже американскому корреспонденту, организовавшему теле-репортаж, явно не по себе. Видно, как у него трясутся от волнения губы, когда он говорит:

— В этой деревне ранены три женщины. Убит ребенок. Есть

другие пострадавшие. Потребуется, видно, нечто большее, чем заявление президента США, чтобы объяснить этим крестьянам, против кого мы воюем. Крестьяне никогда не забудут и не простят этот августовский день.

Думаете, корреспондент Си-Би-Эс, жалея об убитых, осуждает войну? Ничего подобного. Он ругает «неправильное» ведение войны, а не войну. Надо только хорошо объяснить, против кого ведет войну Америка. Тогда все поймут право США воевать за тысячи километров от своих границ.

В ноябре 1969 года вице-президент США Спиро Агню обрушился с критикой на телевидение. Агню критиковал радиотелевизионные сети за «продажу либеральной идеологии», за тенденциозное освещение новостей — будь это жестокое подавление полицией Чикаго антивоенной демонстрации молодежи или репортаж из «горячих мест» Вьетнама.

Направленность телевизионных передач, посвященных вьетнамской войне, состоит в том, что война во Вьетнаме показывается как правое дело Соединенных Штатов, как борьба американских солдат далеко от Нью-Йорка и Лос-Анджелеса за свободу для Америки, миролюбие американских вооруженных сил; зло творится во имя справедливости; уничтожаемые деревни — оплот коварных партизан, убитые вьетнамцы — кровожадные вьетконговцы, бомбы падают только на военные объекты.

Сожженные деревни, трупы вьетнамцев, горе и страдание местного населения, интервью с ранеными морскими пехотинцами должны, по мнению теоретиков и практиков, принимающих участие в разработке телевизионных передач, постепенно приучить американского телезрителя к войне, выработать у него своеобразный иммунитет к сценам насилия, смерти, убийства. Не так остро будут восприниматься потери американской армии и неудачи в джунглях Вьетнама.

Дезинформация общественного мнения в политических передачах осуществляется рядом приемов, к которым в первую очередь относятся: «выравнивание», «противопоставление», «фрагментация». Прием «выравнивания» заключается в преуменьшении важного факта или события путем уделения меньшего вещательного времени, предоставлением невыгодного времени суток для передачи (с 11 до 17 часов), акцентированием внимания телезрителей на маловажном. При «противопоставлении» искусственно создается «контрмнение» телезрителя путем введения сфабрикованных фактов, событий, подчеркивания противоположной точки зрения. Профессор Скорина не без основания считает, что телезритель не может разобраться подчас, где правда и где ложь, кто настоящий эксперт, в чем суть проблемы — при искусном про-



---

— Семнадцать часов ждали, пока он свалится с карниза, вот тебе — пожарные приехали...

---

тивопоставлении одного факта другому. «Фрагментация» дробит важные события на части, показывает их вне взаимосвязи, подчеркивает одну сторону факта или события, не дает анализа причин, не соотносит один факт с другими. А это не может не создать искаженного представления о факте или событии.

«Брейнушинг» на телевидении ведется фальсификацией фактов, инсценировкой событий, искусственным созданием конфликтных ситуаций. Так, телесеть Си-Би-Эс, узнав, что в городе Насвиле (штат Теннесси) возможны расовые волнения, послала группу репортеров и операторов, чтобы сделать «живой» репортаж с места событий. Когда группа приехала в Насвиле, то оказалось, что информация о накаленной обстановке в городе была, мягко говоря, надуманной. «Творческая» командировка стоила Си-Би-Эс денег, и телесеть решила СОЗДАТЬ новости: она передала из Насвиле репортаж о готовящихся выступлениях негритянского населения, о «взрыве ненависти», используя для этого наемную толпу.

Фальсификация передачи из Теннесси вызвала возмущение общественности. Губернатор штата обвинил телесеть в том, что она послала репортеров для разжигания «расовой демонстрации».

Аналогичные события произошли в городе Литл-Рок. В городе Чарльстон (штат Иллинойс) сообщение телекомментатора о возможных столкновениях студентов двух вузов вызвало приток любопытных в город и нарушило общественный порядок. Г. Скорина в книге «Телевидение и новости» пишет, что на телевидении и радио прибегают к «стимулированию» новостей и не задумываются над теми последствиями, к которым это может привести.

Практика американского телевидения, по мнению обозревателя журнала «Сатердей ревью», приучила американцев считать за «новости дня» пожары, аварии, убийства и скандалы, а это не может не отвлекать человека от действительно важных событий, с которыми он должен быть знаком. К тому же телевидение не ставит вопроса о борьбе с преступностью, алкоголизмом, коррупцией. Программа новостей, по оценке «Сатердей ревью», мало чем отличается от детективных серий, криминальных драм. Покойный Эдлай Стивенсон, выступая в Американском обществе редакторов, критиковал содержание новостей, поступающих к читателю, телезрителю, радиослушателю. Вместо информации о действительных новостях дня американцы узнают о «перепалке политиков», «семейных проблемах кинозвезд». И это действительно так. Иначе бы не называли сами американцы свое телевидение «фонарем для идиотов».

В январском номере журнала «Нью-Йорк таймс мэгэзин» (1970) была опубликована статья Г. Ганса «Насколько хорошо освещает Ти-Ви новости?». Автор, отмечая определенные достоинства американского телевидения, признал также, что телевидение грешит перед обществом, начиная от наклеивания «ярлыков», вызывающих отрицательное отношение телезрителей к жителям негритянских гетто, молодым людям, отказывающимся от службы в армии, самоцензуры телестанций, кончая манипулированием информацией со стороны правительства, отказом телестанций предоставлять студии простым американцам, которые если и попадают на голубой экран, то только как преступники или как участники демонстраций.

#### **ОТ ШОУ ДО КРИМИНАЛЬНОЙ ДРАМЫ**

Основное время телевидение отводит развлекательным передачам, которые занимают от 50 до 75 процентов всего вещательного времени. Это прежде всего «комедии положений», эстрадные представления, ковбойские фильмы, детективы, драмы, квизы — викторины. Как видите, выбор богатый.

Комедии положений идут под общей рубрикой и носят название по имени главного действующего лица: «Я люблю Люси», «Я вышла замуж за Боба», «Бал Люси», «Сюзии».

Продолжительность комедий 35—50 минут. Демонстрируют их и в дневное и в вечернее время, так как фирма-рекламодатель надеется привлечь к рекламным заставкам большее количество телезрителей.

Эстрадные представления строятся, как правило, в виде коротких (до 1 часа) концертов и обзоров (шоу) с постоянным ведущим. Такие шоу называются по имени ведущего: Джек Паар, Джонни Карсон, Стив Аллен, Боб Хоуп, Эд Салливан, Пери Комо.

В шоу появляются звезды кино и телевидения, известные эстрадные певцы, у которых еще берется шуточное интервью. Ведущий, как правило, играет активную роль в своем шоу, он может, подобно Пери Комо, петь, танцевать.

Очень популярным из этого ряда передач в 50-е годы были «квиз-шоу» — телевикторины. Такие передачи шли почти по всем программам, неизменно собирая многомиллионную аудиторию. Победители «квиз-шоу» получали гонорары в десятки тысяч долларов, фирмы-рекламодатели, субсидирующие эти передачи, выколачивали прибыли, исчислявшиеся миллионами.

И однажды в телевизионной империи разразился грандиозный скандал.

В декабре 1956 года случайно была вскрыта фальсификация «квиз-шоу». Оказалось, что продюсеры ряда «квиз-шоу» репетировали со звездами этих телевизионных представлений ход викторины, заранее давая им ответы на все вопросы викторины.

Вот как описывал начало скандала журнал «Верайэти». В декабре 1956 года хористка «Лас-Вегас» миссис Дейл Люж, участница телевизионной викторины на астрономические темы, подала жалобу в федеральный окружной суд штата Нью-Йорк на постановщика этой викторины «Биг сэпрайз». Миссис Люж была исключена из состава участников викторины после того, как она не смогла ответить на один из вопросов. Обиженная хористка утверждала, что на «репетиции» ей дали для подготовки все вопросы, кроме заданного. Она потребовала возмещения убытков и права участвовать в викторине. Никто из теледельцов не хотел выносить сора из избы. В ход были пущены мощные средства. Журнал «Тайм» выступил с категорическим утверждением, что «квиз-шоу» заранее не репетируются, а режиссеры контролируют (?) исход состязания. В том же духе высказались журнал «Лук» и ведущая американская газета «Нью-Йорк таймс». Слухи о фальсификации шоу были объявлены «просто смешными», «квиз-шоу» по-прежнему передавались. Телезрители с умилением смотрели передачи о «самых находчивых и эрудированных», а те получали тысячи долларов за вечер за свою «эрудицию». Все были довольны.

Но вот 16 августа 1958 года две фирмы — «Колгейт Пэлмолайв» и «Пиит корпорейшн» — ни с того ни с сего объявили о прекращении программы «Дотто», не указав причины. А причина была довольно веской. Безработный актер Хилгеймер-младший, который должен был выступать дублером в «квиз-шоу» «Дотто», нашел на полу телефонной кабины записную книжку. В то время как владелец книжки соревновался со своим противником в интеллекте, Хилгеймер, перелистывая книжку, обнаружил в ней ответы на все вопросы «викторины». (Напомним, что победитель получает 4 тысячи долларов в 90-минутной программе.)

Хилгеймер-младший поделился секретом с побежденной, которая, действуя с американской решительностью и находчивостью, шантажировала продюсера и потребовала от него 4 тысячи наличными. Хилгеймеру, чтобы он держал язык за зубами, «подбросили» 1500 долларов. Однако о фальсификации «Дотто» стало известно. В ход снова была пущена пресса. «Нью-Йорк таймс» пыталась успокоить общественное мнение, опубликовав на первых полосах газеты интервью со звездами «квиз-шоу» Чарльзом Ван Дорреном, Ханком Блюмдарденом и другими. Звезды, естественно, с возмущением отрицали возможность фальсификации шоу.

Громом среди белого дня прозвучало признание Герберта Стемпела, звезды «квиз-шоу», получившего название «21». За восемь недель он положил в карман круглую сумму в 49 тысяч долларов. Но вот в одном из очередных шоу Стемпел потерпел поражение. На небосклон взошла новая звезда — Чарльз Ван Доррен. Тот самый Ван Доррен, который дал интервью корреспонденту «Нью-Йорк таймс».

Стемпел, хорошо знавший кухню «21», сообщил прессе, что его поражение было запланировано продюсерами шоу Барри и Энрайтом. Он сам в свое время получал от продюсера ответы на все вопросы.

Продюсеры «21» отрицали фальсификацию шоу. И снова для обработки общественного мнения в ход была пущена пресса. «Нью-Йорк таймс», «Лайф», «Тайм» опубликовали ряд статей, которые свели на нет сообщение о фальсификации «21».

Иначе и быть не могло. В том, чтобы замять скандал любой ценой, была заинтересована Национальная ассоциация радио и телевидения, так как она закупила пять «квиз-шоу», среди которых были «21» и «Тик-Так-Даф», вложив в них около пяти миллионов долларов.

Стемпел не думал складывать оружие. Если ему не удалось разоблачить организаторов шоу, то он по крайней мере сорвет с них сколько может. Путь был ясен — шантаж. Однажды он пришел к Дану Энрайту и предложил заключить сделку. Он будет

нем как рыба, а за его молчание продюсер Энрайт выложит на стол 50 тысяч долларов.

Энрайт, хорошо знавший законы джунглей, был готов к приходу Стемпела и имел в столе портативный магнитофон. Взаимошантаж кончился тем, что Стемпел был вынужден подписать отказ от претензий. Но война на этом не прекратилась.

Стемпел без труда нашел врагов Эн-Би-Си и лично Энрайта. Силы оказались равными, и делу «21» был дан ход.

Вынужден был заинтересоваться положением дел на телевидении и конгресс. 23 февраля 1958 года началось следствие. Было заслушано 200 свидетелей, и некоторые из них подтвердили махинации продюсеров. Ван Доррен уводил следствие в сторону, а Барри и Энрайт просто отказались давать показания. За «отсутствием веских доказательств» дело на время заглохло.

6 октября 1959 года о фальсификации в «квиз-шоу» вновь заговорили газеты и журналы. Герберт Стемпел решил не только сказать о существовании фальсификации, но и рассказать, как проводится подготовка к таким шоу.

Стемпел был отобран для участия в шоу, к нему на квартиру приехал продюсер Энрайт. Вынув из портфеля карточки с вопросами викторины, продюсер стал задавать Стемпелу вопросы, и если тот затруднялся ответить, продюсер подсказывал. После такого «прогона» всех вопросов Энрайт и Стемпел подписали сговор, который должен был принести последнему 25 тысяч долларов гонорара.

При следующей встрече отрабатывалась система вопросов и ответов, манера держаться перед телекамерой. Не были забыты и советы, как показать зрителям волнение, где повыситься, а где понизить голос до шепота.

Дебют прошел успешно. Но вскоре Энрайт заявил Стемпелу, что его физиономия примелькалась телезрителю и что он должен уступить пальму первенства новой звезде, потеряв 20 тысяч из 69 тысяч заработанных. В ответ «факир на час» решил вскрыть махинации продюсеров. Однако это дело было замято, как и подобные ему предыдущие, и американцы увидели на экранах телевизоров «самого эрудированного» из своих современников.

Им оказался Ван Доррен, преподаватель музыки Колумбийского университета, выпускник Кембриджа, автор четырех монографий, сын порядочных родителей. Отец любимца телезрителей — писатель Марк Ван Доррен, мать — новеллистка Дороти Ван Доррен, а дядя «телевизионного чуда» был известным историком.

Продюсером Ван Доррена стал Альберт Фридман. При первой же встрече продюсер, не мудрствуя лукаво, объяснил новой звез-

де, что честно участвовать в шоу невозможно, что «натаскивание» — обычная практика в таком деле, что шоу, в сущности, служит для развлечения телезрителей, а не для выявления способностей участников шоу. Фридман предложил Ван Доррену гонорар в сумме 1000 долларов, Ван Доррен, понимая, что фальсификация шоу может вскрыться и он в лучшем случае станет одиозной фигурой, отказался от участия. Фридман понял отказ по-своему и повысил гонорар до 8 тысяч долларов, а затем до 20 тысяч, и Ван Доррен рухнул перед соблазном отхватить без труда и забот четырехлетний заработок квалифицированного рабочего «Дженерал моторс».

Кстати, о гонорах в телевидении. Фирма «Америкэн табакоу» платила Джеку Бенни по 70 тысяч долларов за шоу. За повторную передачу шоу — 30 тысяч. Поль Вертен получила 45 тысяч долларов за выступление, Патрис Мунзел — 50 тысяч. Дон Адамс в шоу Стива Аллена за несколько минут выступления положил в банк 2 тысячи долларов, а Дорис Дей только за появление на сцене платили 2500 долларов. Ну, а если звезд голубого экрана просили спеть, то ставка увеличивалась до 3500 долларов.

Нужно ли было Фридману бросить такие деньги на алтарь искусства? Оказывается, нужно.

«Квиз-шоу» «21» субсидировался фирмой «Джеритол». Доходы фирмы от продажи средства, предотвращающего «усталость крови», рекламируемого во время шоу «21», возросли на 25 процентов. Фирма, не страдая от усталости крови, с лихвой вернула 4 013 165 долларов, внесенных на счет Эн-Би-Си.

В комиссии конгресса по расследованию махинаций в телевидении заправила Эн-Би-Си пытались уйти в тень, свалив всю вину на продюсеров. Президент корпорации начисто отрицал причастность Эн-Би-Си к телешельмованию, заявив, что они были «безжалостно обмануты мистером Энрайтом». Мистеру Энрайту на комиссии конгресса терять было нечего, и он выдал всю организацию шоу с головой.

В комиссии слушалось и дело по фальсификации «квиз-шоу» «64 000 квесчен». Шоу финансировала фирма «Ревлон». До шоу чистая прибыль фирмы составляла 1 200 000 в год, а после интенсивной рекламы в шоу — 7 680 000.

Генеральный прокурор Уильям П. Роджерс сделал все от него зависящее, чтобы не дать скандалу перерасти в угрозу для рекламодателей, и был найден козел отпущения в лице председателя Федеральной комиссии связи Джона К. Дорефера. Дорефер подал в отставку.

Генеральный прокурор стал искать причину скандала и нашел ее... в проникновении коммунистов в телевидение.



В «Нью-Йорк таймс» от 26 июня 1960 года так и говорится, что шеф ФБР Герберт Гувер, как руководитель организации по наведению порядка в мыслях американцев, заявил, что добрая половина телевизионного скандала ложится на русских коммунистов. Словом, каждый искал виновных на стороне.

Скандал на телевидении был охарактеризован большинством как кризис морального состояния, как деградация культуры, искусства и морали. Президент университета Детройта Дж. Стейнер заявил, что скандал на телевидении является симптомом национального морального гниения. К этой нелестной, но абсолютно верной характеристике присоединяется священник Бернард Макдельбаум. Макдельбаум оценил состояние Ти-Ви как «моральную слабость нашего поколения, больше, чем развращенность телевизионной промышленности». Профессор Нью-Йоркского университета в одном из номеров «Паблик опинион квотерли» высказал мысль, что «американское телевидение является моральными джунглями», что «движущей силой является стремление к наживе без конца за счет интеллектуализма и чести».

Институт Гэллапа провел анкету по фальсификации «квиз-шоу». 92 процента телезрителей знали о махинациях на телевидении и на вопрос, хотят ли видеть фальсифицированные шоу (до признания Ван Доррена), 57,4 процента ответили «да», 34 процента — «нет» и уклонились от ответа 8,6 процента. После показаний Ван Доррена произошел некоторый сдвиг, но 39,9 процента все же хотели видеть фальсифицированные шоу, отказались смотреть на этот раз 54,5 процента и вновь не высказали своего мнения 5,6 процента. Таким образом, четверем американцам из десяти было безразлично, обманывают их или нет.

Находились и такие, которые пытались оправдывать фальсификаторов. В журнале «Лук» можно было встретить такое откровение одного из защитников фальсификации шоу: «Кто я такой, чтобы сказать, что это хорошо, а это плохо». Другой защитник телевидения утверждал, что «мораль большинством людей понимается как туманный код, с которым надо ознакомиться, но которого не следует придерживаться». Журнал «Телевижн» предпочел более туманную формулировку: «Обман, если он может быть доказан, состоит в создании интереса путем видимой честности того, что не является честным».

Словом, нашлось немало людей, которые удивлялись реакции на «телевизионный скандал» со стороны американцев. Из-за чего разгорелся весь сыр-бор? Ну, вводили доверчивого американца в заблуждение. Что, только одно Ти-Ви его обманывает? А что в этом плохого, если это прибыльно?

Скандал, о котором рассказано, не единичный случай. Подоб-

---

Совратитель.



---

ное повторяется чуть ли не ежегодно. И все меньше и меньше вызывает удивлений в Америке. Каждый делает свое дело, каждый зарабатывает на жизнь. А доллары, как известно, не пахнут...

#### **ПЕРЕДАЧИ ДЛЯ ЮНОШЕСТВА**

Передачи для детей и юношества занимают около семи процентов всего времени. Телевизор входит в жизнь ребенка буквально с колыбели. По официальным данным, американский школьник проводит больше времени за телевизором, чем за книгами.

Программы для детей отличаются по характеру, содержанию, времени передачи в зависимости от возрастной группы детей. Мультипликационные фильмы и постановки по сюжету американских сказок, передачи, в которые включаются игры, песни, развлечения, — таков круг телевизионных передач для дошкольников и младших школьников.

Для детей среднего школьного возраста составляются программы, включающие постановки по известным детям произведениям классиков мировой литературы: «Давид Копперфильд», «Робинзон Крузо», «Белый клык». Демонстрируются и спортивные передачи: спортивная жизнь какого-нибудь колледжа, спортивное состязание, репортажи с крупных соревнований.

Включаются в детские передачи (для детей старшего школь-

ного возраста) и политические передачи, передачи на исторические темы, передачи научно-познавательного характера.

Разумеется, детские передачи также разбиваются коммерческими заставками, рекламирующими игрушки, спортивные принадлежности, сладости — все, что может привлечь в магазин маленьких покупателей.

Большинство американских педагогов, врачей-психиатров, родителей вынуждены признать пагубное воздействие американского телевидения на ребенка.

Дело в том, что дети смотрят не только и не столько детские передачи в утренние часы, но и программы, на них явно не рассчитанные. И если после телевизионного фильма «Тройной обман» или «Подозрительный муж» взрослому мужчине требуется выпить снотворного, чтобы успокоить нервную систему, то не надо обладать воображением, чтобы представить, что творится с ребенком после такого фильма.

Надо сказать, что многие телевизионные станции включают в свои программы не только «Клуб Мики Мауса», чудесные диснеевские фильмы, но и «вестернз», и детективные фильмы, и криминальные драмы.

Один из номеров «Джорнэл оф Америкэн медикал ассошиэйшн» посвятил вопросу влияния телевидения на молодежь редакционную статью. Журнал пишет, что «молодое поколение начиная с самого раннего возраста находится под непрерывным влиянием Ти-Ви. Это подтверждается хотя бы тем фактом, что среди постоянных телезрителей мы сплошь и рядом видим детей пяти-шести лет. Эти малыши смотрят телепередачи по четыре-шесть и более часов в день. Есть среди ребят и такие, которые смотрят телевизор по 27 часов в неделю, то есть столько же, сколько они проводят времени в школе... Систематическое воздействие на детей телепередач, нашпигованных убийствами и прочими ужасами, вызывает вполне обоснованную тревогу у родителей, педагогов, врачей».

Редактор ежемесячника «Телевижн» Франк Орм провел детальный анализ детских передач телестанций Лос-Анджелеса. За одну неделю семь телестанций показали юным телезрителям около тысячи различных преступлений, преподнесенных с большой подробностью. Франк Орм свидетельствует, что 70 процентов всех детских передач Лос-Анджелеса — это демонстрация и пропаганда зла, насилия, вульгарности и пошлости.

Приблизительно аналогичную картину дает и отчет Национальной ассоциации по улучшению радио- и телевизионных программ. За одну неделю в Лос-Анджелесе было показано 161 убийство, причем 60 из них было так называемых «оправданных», 2 само-

убийства, 192 покушения, 24 попытки на убийство (насколько они «оправданны», ассоциация не указывает). Помимо убийств и покушений, телезрители увидели 83 ограбления (крупных и мелких), 15 похищений детей, 7 попыток линчевания, 21 побег, 6 взрывов, 11 вымогательств и лишь 2 отравления. А сколько драк, избиений, подсчитать их оказалось непосильным трудом для ассоциации.

Такие передачи влияют на психику не только ребенка, но и подростка, молодого человека. Джек Гульд, один из редакторов «Нью-Йорк таймс» по вопросам радио и телевидения, пришел к выводу, что телепрограммы оказывают влияние на американца, на его досуг, на отношение к политике правительства, на воспитание детей.

Журналист Гарри Гольден не без основания заявил: «Подростки в средних школах больше не читают книг. Это ужасает. Сегодня вы можете стоять перед группой старшеклассников и рассказывать им сюжеты книг Диккенса, Верна, Харди, Дюма, а они будут глазеть на вас так, словно вы прилетели с планеты Марс».

Один школьник сказал, что США целиком зависят от коров. И когда его попросили уточнить, что он имеет в виду, тот ответил: «Если не было бы коров, не было бы и ковбоев, а не было бы ковбоев, то актерам не на что было бы жить, а нам незачем было бы жить».

Когда ребенок начинает разбираться в технике убийства, «он не задумывается над тем, почему убивают, его скорее интересует, чем убивают».

Даже Гувер признает, что многие преступления совершаются не без влияния телевидения, и призывает родителей следить за программами передач, которые смотрят дети.

Растлевающее воздействие на американскую молодежь оказывают короткие телефильмы детективного или эротического содержания, демонстрация которых сопровождается рекламированием каких-либо товаров.

Западногерманская газета «Штутгартен цайтунг» приводит содержание некоторых подобных передач.

Чудовищного вида гангстер убивает четырех маленьких детей за то, что те не ели шоколадный пудинг фирмы, рекламировавшей эту передачу.

Синяя борода накидывает петлю на шею своей жены. Она оказывается, не подала ему его любимых блюд фирмы такой-то.

Нечего и говорить, пишет «Штутгартен цайтунг», что подобные программы отрицательно влияют на подрастающее поколение. В связи с этим Союз защиты юношества США и христианские союзы молодежи обратились к рекламным фирмам с просьбой изменить или по крайней мере «смягчить» содержание рекламных

программ, поскольку они способствуют огрублению и растлению молодежи. Ответом на их просьбу послужило заявление генерального директора одного из рекламных телевизионных концернов. «Наши статистические данные, — сказал он, — и успехи нашей торговли подвергаются точнейшему анализу с помощью электронных машин. Сбыт сигарет, сопровождаемый рекламой по телевидению с включением телевизионных фильмов эротического содержания, увеличился за год вдвое. Криминальный телефильм поднял сбыт другого сорта сигарет на 75 процентов...»

И так во всем, что касается торговли в США, пишет в заключение газета, американская промышленность не может отказаться от криминальных и эротических телефильмов, поскольку в таком случае сбыт товаров тотчас же снизится.

Вот как определяется характер телевизионных передач журналом «Нейшн»: «Сегодняшние программы телевидения являются учебником, где американская молодежь заимствует нормы поведения... Те же убийства, танталовы муки и страдания перемалываются час за часом, вечер за вечером, неделя за неделей, год за годом, внося страх в сознание нации».

Поэтому понятно, что все больше и больше американцев считает деятельность средств массовой коммуникации «национальной проблемой», «трагедией Америки».

И этих американцев можно понять. Ведь исходя даже из официальных материалов, опубликованных в американской прессе, можно согласиться, что кино и телевидение из «фабрики грез» превратились в «фабрику секса и насилия».

Развлекательные программы телевидения для юношества в 1970 году были обновлены почти на одну треть. Что же видели американцы на голубом экране? В основном все те же сентиментальные истории об американских Золушках XX века — машинистках, девушках-клерках, мелких служащих, находящих свое счастье по воле случая в конце односерийных и многосерийных телефильмов; все те же стандартные семейные комедии, мало чем отличающиеся от телевизионных фильмов прошлых лет, и, конечно, музыкально-эстрадные представления.

Количество старых боевиков было сокращено. Уменьшение драк, перестрелок на голубом экране американского телевидения объясняется широкой дискуссией в прессе, по радио и телевидению (после убийства Р. Кеннеди и М. Л. Кинга).

Телевизионные сети оставили телевизионные серии «Пороховой дым», «Название игры», «Рассказы о ФБР», в которых более чем достаточно крови, дыма и прочих атрибутов криминально-детективного фильма.

Насилие и кровь в американских телевизионных фильмах были

заменены... сексом, правда в умеренных дозах. Хотя демонстрация таких открыто эротических фильмов, как «Пейтон плейс», «Любовь по-американски», и других будет продолжаться.

Кровь льется, но уже под скальпелем хирурга в медицинских сериях: «Маркус, доктор медицины», «Университетский медицинский городок». По мнению фирм-рекламодателей, такие серии вызовут интерес у зрителей, а следовательно, будут способствовать сбыту рекламируемых товаров.

#### **СОЦИАЛЬНАЯ КРИТИКА АМЕРИКАНСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

В одной из передач «Голоса Америки», без устали экспортирующего американский пропагандистский товар за рубеж, диктор, стараясь четко выговаривать русские слова, вещал в эфир, что, мол, даже в Соединенных Штатах (не говоря уже о Европе или Азии) не все понимают, что такое американское телевидение. Диктор признал, что в Америке есть люди, питающие отвращение к Ти-Ви, но тут же он поспешил заверить слушателей в том, что критически настроенных американцев очень немного и они против Ти-Ви только потому, что у них самих пока еще нет телевизоров. Что же касается американской нации в целом, то без телевизора она как рыба без воды, а само телевидение заслуживает высокой оценки.

После такого вступления радиослушатель узнал, сколько в США телевизоров, сколько программ может смотреть американец и сколько часов в сутки он может не отрываться от экрана своего телевизора. Цифры были внушительными, и мы далеки от какой бы то ни было недооценки высокой техники телевидения в Соединенных Штатах Америки.

Но, взявшись за обзор американского телевидения, автор передачи сделал все, чтобы сбить слушателя с толку. Для вящей убедительности была дана раскладка телепередач за сутки. Диктор пытался убедить всех и вся в том, что программа отвечает вкусам и запросам любой аудитории. С утра — религиозная передача и последние новости, затем передача для детей (забавные мультипликационные фильмы). Когда ребята уходят в школу, а их папы на работу, телестудии в поте лица работают на домашних хозяек. Для тех, кто дома, даются советы, как и из чего приготовить мужу вкусный ужин. Разумеется, дается совет, где и что можно купить недорого и быстро. И так далее в том же духе.

С 6 часов вечера телестудии работают на широкую аудиторию. Здесь большой выбор ковбойских и приключенческих фильмов, комедий и музыкальных шоу. Правда, признал диктор, в приключенческих, как и в ковбойских, фильмах преобладает так называемая криминальная драма, а комедии подчас пошловаты, но ведь

они демонстрируются не по всем шести каналам в Вашингтоне или 12 — в Нью-Йорке. Воля телезрителя крутить переключатель программ, в какую сторону ему заблагорассудится. Ну, а если ни одна из передач его не интересует, он может выключить телевизор и послушать радио.

Диктор сыпал цифрами и примерами, на все лады восхвалял Ти-Ви США. Но чем больше он говорил, тем менее убедительным казалось его выступление, особенно для тех, кто пытался, хотя бы на основе выступлений американской печати, разобраться в этом вопросе.

Будучи в США и не надеясь на достоверность данных Института Гэллапа, я провел свою собственную анкету. Из 650 опрошенных взрослых американцев (причем только трое не имели телевизоров) 465 (или свыше 70%) отрицательно отозвались о телевизионных программах.

Говоря о мнении ряда американцев относительно телевидения, я не могу не вспомнить один любопытный случай. Как-то нас пригласил к себе домой глава одной довольно видной фирмы. Жизненный стандарт его был, конечно, выше среднего уровня. Мы обратили внимание на комфортабельную квартиру, довольно дорогой автомобиль, библиотеку; как мы узнали, трое его детей учились в университете, а это могут позволить себе далеко не многие американцы. И вот в этом доме, где, казалось бы, было все, не оказалось... телевизора.

Меня это заинтересовало больше, чем цифра годового дохода хозяина дома, заработная плата среднего рабочего его фирмы и особенности системы социального страхования. Ведь приходилось видеть в Америке богатые дома, в которых по два-три телевизора: один в гостиной, другой на кухне, третий в детской.

Выбрав удобный момент, я задал свой вопрос жене директора фирмы. Вопрос услышал хозяин дома и принял участие в беседе. Да, у них нет телевизора. И это не оригинальничанье, не ханжество. Он и жена не отрицают роль Ти-Ви в современном обществе, тем более сейчас, когда, хотя бы телезрители того или не хотят, Ти-Ви столь сильно воздействует на умы и души людей. Но...

«Господа, — перебив мужа, воскликнула наша собеседница, — когда с утра до вечера я вижу одно и то же: одних и тех же убийц, одни и те же жертвы, одни и те же женские ноги и детей, поющих одни и те же рекламные песенки, — это выше моих сил! Не так ли, Джек? Вот почему у нас нет Ти-Ви».

Нам невольно вспомнились слова диктора «Голоса Америки», утверждавшего, что американцы без Ти-Ви, что рыба без воды...

Можно было бы составить объемистую книгу из высказываний

американцев, в которых нет и намека на восторги по поводу телевидения. Авторы их не критикуют систему американского Ти-Ви, не ищут корни его пороков и не предлагают средств и способов его улучшения. Нет, они просто высказывают свое отношение к американскому голубому экрану.

Вот некоторые из таких высказываний.

«Я хотел бы начать с того, — говорит Артур Шлезингер, профессор Гарвардского университета, — что когда-то я ждал рождения Ти-Ви с большим желанием. Я тут же приобрел телевизор и довольно много проводил за ним времени. Я тогда не разделял чувства разочарования, быстро овладевшего моими друзьями. Даже сейчас я иногда смотрю телевизор. Но я не могу погасить в себе чувства разочарования. В основном Ти-Ви — отвратительно». Телевидение предназначено в основном для того, чтобы отвлечь, ввести в заблуждение, развлечь и изолировать. Шлезингер считает, что «глубокий цинизм американца реалистичен в его признании моральной гнилости нашего общества. Но он является одновременно и самоизоляцией из-за провала стремления понять больше, чем прямые факты коррупции. Американцы настолько подавлены коррупцией, что ушли в глубокую самооборону, в мир социальной мечты, но этот мир опять-таки основывается на деньгах, на бизнесе».

О моральной и художественной деградации американского голубого экрана свидетельствуют английская газета «Гардиан» и американский журнал «Ридерс дайджест». В одном из номеров «Гардиан» с характеристикой американского Ти-Ви выступил главный корреспондент газеты в США Алистер Кук. Хорошо зная систему телевидения в США, Кук говорит: «Американское телевидение не следует рассматривать как средство развлечения. Это в первую очередь средство извлечения прибыли».

В журнале «Ридерс дайджест», который никак не назовешь прогрессивным или либеральным, была опубликована статья под заголовком «Должно ли телевидение переносить ванную комнату в наш дом?». Автор статьи выступает с резкой критикой коммерческого телевидения в США, против засилья рекламных заставок в передаче любого характера, будь то музыкальное ревю, последние известия или выступление президента.

В статье говорилось: «...Садясь к телевизору с намерением развлечься, вы имеете превосходные шансы очутиться лицом к лицу с актерами, которые полощут горло, глотают пилюли, принимают ванну или опускают свои вставные зубы в дезинфицирующую жидкость... Слабительное, дезодораторы, средства для выведения волос и мозолей, порошки от головной боли — вот некоторые из самых вездесущих телевизионных тем, врывающихся в самые



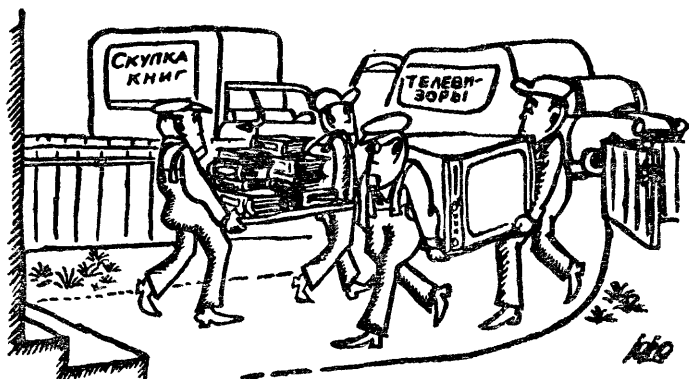
популярные представления, в лучшее телевизионное время, захватывающих врасплох, но отнюдь не пленяющих огромную аудиторию от побережья одного океана до побережья другого...»

Один видный американский публицист более категорично высказал свое отношение к телевидению: «Я почти готов отдать мой телевизор тому, кто захочет забрать его у меня. Правда, у меня побольше выдержки, чем у того темпераментного ньюйоркца, о котором недавно писали в газетах. Доведенный до белого каления, он швырнул в экран своего телевизора бутылку пива. Я не последую его примеру, ибо телевизор обошелся в полтора ста долларов и, кроме того, жалко пива... Но мое терпение тоже подходит к концу».

Президент крупной телевизионной компании Си-Би-Эс Стантон признал как-то, что «телевизионные программы очень часто апеллируют к наименьшему общему знаменателю — развлекательности». Разумеется, этот президент не обмолвился ни словом о том, какие выводы из этого собирается сделать их компания. Почему? Это станет понятно, если учесть, что курс Ти-Ви диктуется не Си-Би-Эс или Эн-Би-Си, а другими, весьма могущественными силами. Газета «Чикаго санди таймс» опубликовала статью редактора «Харперс мэгэзин», в которой автор, выступая против засилья рекламодателей в телевидении, назвал действия фирм политикой удушения телевидения, в которой единственным критерием является «максимальная прибыль». Фирмы обвинялись в том, что реклама сопровождалась низкопробными фильмами о ковбоях и гангстерах, фильмами, воспитывающими низменные инстинкты. Хотя директор рекламного отдела фирмы «Армстронг Корк» Макс Банхов возражал: «Вы удивляетесь, почему фирмы для сопровождения рекламы покупают такие фильмы. А вы посмотрите, что они (телестудии) нам предлагают?»

Так ли это? Ответ дает Франсис Мак Гехи в журнале «Адвертайзинг эйдж»: «Наша основная проблема не зритель, не политика, а взаимоотношения с некоторыми представителями большого бизнеса. Это они, в сущности, покупают право на рекламу и подписывают чеки. Только они развращают и протестуют телевидение. Они лишены этики и порядочности. Мы же козлы отпущения для практики. Если бы наши боссы захотели очистить рекламу от грязи, они сделали бы это за один вечер».

С критикой телевидения выступил и Ньютон Миноу, председатель Федеральной комиссии связи (ФКС), которая выдает лицензии телевизионным станциям на право ведения передачи. Миноу заявил президентам телевизионных сетей, что если телевизионные станции не повысят качества программ, то ФКС откажет им в возобновлении лицензий. Миноу признал, что «если сесть вечером



Встречные перевозки.

перед телевизором и просмотреть от начала до конца программу телепередач, то можно увидеть постановки, в изобилии показывающие отвратительные сцены насилия, скучнейшие телепередачи с участием аудитории, комедии, построенные по стереотипной формуле, в которых действуют совершенно нереальные семьи, можно снова столкнуться с кровавыми сценами насилия, убийства или с бандитизмом, можно увидеть шаблонные «вестернз» с их положительными и отрицательными героями, постановки с участием гангстеров, в которых сцены насилия сменяют одна другую, и мультипликационные фильмы, не говоря о бесчисленных рекламных объявлениях, уговаривающих, умоляющих, требующих, чтобы телезритель купил го-то и то-то. Все это оскорбляет сидящих перед телевизором лиц. За очень небольшим исключением, вся программа скучна до невероятности».

Подведомственное ему «восьмое искусство» председатель ФКС определил как «необъятный пустырь и парад насилия, грома и молний, комедий, еще насилия, садизма, убийств, хороших и плохих ковбоев, детективов и гангстеров и еще насилия. И беспощадная реклама — визжащая, уламывающая, оскорбляющая...».

Заявление Миноу вызвало бурю протестов телесетей, станций, фирм-рекламодателей. Заговорили о нарушении свободы слова, о цензуре «средств массовой коммуникации», о подрыве важнейшего «средства культурного общения». Правда, Миноу поддерживали прогрессивно настроенные деятели культуры, науки. Даже кое-кто из конгрессменов высказался за контроль телевидения со стороны правительства. Но их голос был слишком слаб в хоре тех, кому телевидение приносит барыши.

Причины этого не составляют секрета. Впрочем, предоставим слово одному из тех, кто делает лицо американского Ти-Ви.

«Кто вправе решать, что должно преподноситься нашим телезрителям? Вправе ли кучка тупиц (?) заставлять публику слушать прогнозы старых политиканов насчет будущего мира? Американская публика и без того сыта предполагаемыми катастрофами.

Почти всю жизнь мы проводим в вечном страхе. Мы пережили экономический кризис, пережили две мировых войны, а теперь нас пугают атомным уничтожением. Мы хотим хотя бы на время отгородиться от реального мира и предаться покою в тишине наших жилищ. Мы хотим попросту отдохнуть, хотим, чтобы нас развлекали... Если мир действительно идет к гибели, пусть себе идет. Но мы хотим в это время смотреть такие телевизионные фильмы, как «Пороховой дым», «Стрелок», «Жертвы выстрела».

Нет, это не вопль шизофреника, взятого на поруки телевизионной компанией. Это мысли, нашедшие свое материальное воплощение на страницах журнала «Телевизион-гайд», небезызвестного Фрэнка Грубера, автора многих телевизионных передач.

Известно, что телевизионные компании продают, по свидетельству журнала «Верайэти», на 500 миллионов долларов ежегодно «продукции убийства и насилия». Выскажи Грубер иную точку зрения на то, что должно преподноситься телезрителям, и он ходил бы без работы.

Что же касается рядовых телезрителей за океаном, то у меня сложилось убеждение, что они не склонны радоваться мысли, что их будут развлекать, в то время когда вся планета, кроме Америки, будет гореть атомным огнем. А вдруг пламя войны возьмет да и лизнет США? Здесь уже не предашься «покою в тишине жилища», когда над головой раскроется зонт атомного взрыва! Здесь уже будет не до развлечений!

Конечно, и Грубер, и его хозяева все это отлично понимают, но бизнес наживы, бизнес дезинформации общественного мнения заставляет и тех, кто стоит у телевизионных камер, и тех, кто им приказывает, делать свое черное дело.

И прав критик Шельби Гордон, говоря, что «пока маразм общества (американского. — Ю. В.) будет разлагать Ти-Ви, Ти-Ви будет разлагать наших детей».

Ответ на вопрос многих американцев — почему Ти-Ви в США не служит интересам общества — нетрудно найти в высказывании американского журналиста Уолтера Липмана. «Телевизионная промышленность, — говорит Липман, — вовлечена в чудовищный заговор для того, чтобы обмануть зрителя. Телевидение является ставленником, слугой и проституткой бизнеса».



## ГЛАВА VI.

### В ЦЕЛЛУЛОИДНОМ РАЮ

#### ГОЛЛИВУД И БОЛЬШОЙ БИЗНЕС

Бурный рост телевидения в США не повлек за собой значительного сокращения (как это предполагалось теоретиками телевидения) киноаудитории страны. Широкоэкранные и панорамные кинотеатры,

«драйвинз» — кино на открытом воздухе, которое можно смотреть, не выходя из автомашины, цвет, создание монументальных кинофильмов типа «Лоуренс Аравийский», «Как был завоеван Запад» поддерживают стремление американцев регулярно посещать кинотеатры. Официальная статистика утверждает, что 85—87 процентов населения посещают кино более или менее регулярно.

Институт анализа пропаганды еще в 1938 году дал определения, присущие большинству американских фильмов и сегодня.

1. Благополучная любовная развязка решает большинство проблем, с которыми сталкиваются герои фильмов.

2. Поимка преступника — средство для решения проблем преступности.

3. Война и подготовка к ней начинены захватывающими эпизодами, эпизодами героизма и доблести.

4. Безоблачная жизнь ассоциируется с практичной женой, с комфортабельным домом, автомобилем, вечерним костюмом.



Американская кинематография представлена в настоящее время восемью крупнейшими кинофирмами\*, которые сосредоточили в своих руках не только почти все производство, но и прокат кинофильмов в США.

История американской киноиндустрии насчитывает немногим более 70 лет. Семьдесят лет жестокой конкурентной борьбы, создания «суперколюсов» и второразрядных фильмов, фильмов, вошедших в сокровищницу мирового кино, и дешевых развлекательных или пропагандистских лент.

Наряду с кинофабриками «большой восьмерки» в американском кино существуют так называемые «независимые» фирмы, не входящие в кинокорпорации. К числу наиболее известных «независимых» можно отнести Уолтера Уэнджера и Стенли Крамера.

Положение «независимых» в киномире США далеко не одинаково. Так, если Дисней в свое время широко пользовался базой ведущих кинофирм для производства и проката своих фильмов, Стенли Крамер владел рядом кинотеатров, где демонстрировались его фильмы, Чарльз Чаплин был достаточно экономически независим, чтобы в творчестве не идти на поводу у большого бизнеса, то многие другие «независимые» прогрессивные организации и деятели кино, по сути дела, связаны по рукам и ногам различными экономическими путями.

Трудности, стоящие на пути рождения «левого» фильма, объясняются тем, что 70 процентов всех больших кинотеатров (от 1,5 до 5 тысяч кресел) контролируются крупными кинофирмами. Монополия на производство и прокат фильмов определяет в конечном счете и ту кинопродукцию, которая выходит на экраны США.

На пути фильма созданы десятки различных рогадок, позволяющих хозяевам киноиндустрии или дать фильму зеленую улицу, или провалить его. Контракты, заставляющие режиссеров, актеров и сценаристов делать то, что им приказывает руководство крупных кинофирм, монополизация проката, позволяющая осуществлять контроль даже за фильмами «независимых» продюсеров, — вот далеко не полный арсенал средств, применяемых монополиями Голливуда, чтобы ограничить свободу творчества художников, использовать их талант и способности для наиболее доходчивой пропаганды «американского образа жизни».

Рут Инглиз в книге «Свобода кино» пишет, что «крупные компании тесно связаны с большим бизнесом. Этот союз объясняет, почему некоторые сюжеты всегда останутся под запретом. Именно

---

\* В результате процесса концентрации капитала в кинопромышленности США ведущими кинофирмами являлись «Метро-Голдвин-Мейер», «Братья Уорнер», «XX век — Фокс», «Парамаунт», «РКО — Радио», «Коламбия», «Юниверсал», «Юнайтед артистс».

благодаря альянсу кинодельцов и банкиров будут поддерживаться старые легенды об «американском образе жизни», а социальные требования будут утоплены в потоке слащавых романов».

Одним из органов контроля за продукцией кинокомпаний является созданная в 1922 году Американская ассоциация продюсеров и прокатчиков (МППДА), переименованная в 1947 году в Американскую киноассоциацию. «Кодексом чести» киноассоциации явилась принятая в 1924 году так называемая «Формула». Здесь говорится, что «продюсеры должны очень тщательно следить за тем, чтобы для экранизации выбирались только книги и пьесы нужного типа, избегать экранизации произведений литературы с поправками, радикально меняющими основной замысел, не употреблять названий, намекающих на содержание, которого нет в фильме, или пытающихся обманным путем завлечь публику в кинотеатры, не пользоваться дезинформирующей, непристойной или нечестной рекламой».

Нетрудно догадаться, что формулировка этого параграфа «Формулы» дает возможность киноассоциации по своему усмотрению налагать запрет на любой фильм, ей неудобный, так как определить, что такое «книга или пьеса нужного типа», может лишь киноассоциация. «Формула» давала возможность ввести беспардонную цензуру и произвол киноассоциации. «Формула» в ее первоизданном виде не могла удовлетворить тех, для кого и против кого она предназначалась. В 1930 году был разработан производственный кодекс, явившийся прототипом кодекса чести, а при МППДА была создана администрация производственного кодекса, на которую возлагались обязанности претворять кодекс в жизнь.

Первый пункт кодекса гласил:

«Не должно быть поставлено ни одной картины, отрицательно влияющей на моральный уровень зрителя. Поэтому ни в коем случае нельзя привлекать симпатию зрителя к преступлению, правонарушению, злу и греху». Кодекс не ограничился общей установкой и детализировал «табу». Он предупреждал, что «нельзя изображать преступление таким образом, чтобы оно вызывало симпатию к нарушителю закона и правосудия или внушало желание подражать преступнику».

Кодекс не проходит и мимо секса. «Необходимо утверждать святость институтов брака и семьи... Об адюльтере или незаконных связях, иногда необходимых по сюжету, нельзя говорить прямо и открыто, нельзя их оправдывать или показывать правильными или позволительными». Вполне трезвый подход к сексуальным проблемам, в сущности, сводится на нет подробными разъяснениями — как, в каком объеме могут показываться сцены страсти,

аборты, проституция, супружеская неверность, половые извращения.

Кодекс оговаривает вопросы национального достоинства. Черным по белому в нем записано, что «не может быть выпущен ни один фильм, возбуждающий национальный фанатизм, ненависть между народами разных рас, религий или национальностей. Следует избегать презрительных прозвищ, оскорбляющих национальное достоинство китайцев, испанцев, итальянцев, португальцев, французов, негров, евреев или людей какой бы то ни было национальности».

Но прогрессивная Америка давно уже убедилась, что кодекс — только слова. Безусловно, прав был известный американский драматург и сценарист Бен Хект, говоря, что «два поколения американцев каждый вечер узнают... что любой, кто нарушил законы божеские или человеческие, должен умереть... что самые отчаянные негодяи бессильны перед лицом маленьких детей, священников и молодых невинных девушек; что хотя несправедливость может принести массу неприятностей, справедливость обязательно восторжествует не позже 9-й части; что нет таких проблем отношений труда и капитала, политики, семейной и интимной жизни, которые не могли бы быть устранены простой христианской фразой или прекрасным американским девизом».

Помимо администрации производственного кодекса, осуществляющей цензуру, продукцию Голливуда контролирует еще целый ряд «общественных» организаций. К таким организациям следует отнести «Легион благопристойности», «Дочери американской революции», «Американский легион», «Генеральную федерацию женских клубов», «Международную федерацию католиков». Представители этих и некоторых других организаций составляют так называемый Национальный рецензионный совет (НРС), созданный Институтом общественного мнения еще в 1909 году.

НРС просматривает практически все кинофильмы, выпускаемые студиями США. Устав НРС гласит: «Первая задача совета — предварительный просмотр картин, представляемых продюсерами. Существует договоренность, что если совет после просмотра считает необходимым произвести какие-то изменения или вообще запретить картину, то продюсеры обязаны подчиниться этим требованиям». То есть Национальный рецензионный совет наделен цензорскими полномочиями.

Надо сказать, что во многих штатах до широкой демонстрации фильма администрация имеет право делать купюры в фильме или не допускать его на экраны. В южных штатах часто запрещают фильмы, поднимающие расовые проблемы.

Официальный контроль за содержанием фильмов, осуществляе-

мый АПК, НРС и цензорами штатов, дополняется второй, неофициальной, но не менее эффективной системой контроля — системой продюсеров.

**«ЭСКАПИЗМ» —  
БЕГСТВО  
ОТ ДЕЙСТВИТЕЛЬ-  
НОСТИ**

Американские социологи утверждают, что в результате «трений в жизни» в человеке возникает «агрессивное отношение», выход которого затруднен ввиду ряда социальных и других причин. Единственным местом, где человек может дать выход этому «отношению», является кинематограф.

Фильмы, начиненные сценами насилия, якобы способствуют ослаблению беспокойства и напряженности. Точно так же освобождают человека от агрессивности фильмы, построенные на сексе и приемах, способствующих уходу человека от тревог и волнений, — эскапизме.

Эскапизм в американском кино рассматривается буржуазными теоретиками как направление, целью которого является ограничить кинофильмы от возможной цензуры и запрещения к прокату социальных фильмов, так как фильмы, не пытающиеся разрушать социальные проблемы, более «надежны».

Фактор практицизма продюсеров Голливуда имеет определенное, но отнюдь не решающее значение для объяснения причины засилья фильмов с развлекательными сюжетами.

Причину следует искать в политике Голливуда, которая определяется не только коммерческой стороной дела. В 1958 году Американская киноассоциация и Ассоциация кинопромышленников опубликовали официальный проспект «Кинематография Соединенных Штатов Америки», в котором, в частности, говорится: «Отсутствие политической или правительственной пропаганды в американских кинофильмах увеличивает их правдивость и доставляемое ими удовольствие... В них нет нравоучений и проповедей... Главный упор делается на занимательность...» И далее: «Мало найдется людей, готовых оспаривать тот факт, что кино стало одним из величайших благ человечества. Как средство развлечения оно принесло много радости, счастья и здорового отдыха миллионам зрителей...»

Какими же приемами, какими средствами Голливуд развлекает, отвлекает и изолирует зрителя от социальных проблем, над которыми стоит задуматься американцу?

Арсенал этих средств разнообразен, а теоретики и практики американского кино имеют большой опыт в создании фильмов, способных оказать воздействие на психику далеко не рядового зрителя.

Формы «увода зрителя» от социальных проблем современности различны. Здесь бездумные комедии, построенные на калей-



доскопе трюков, «вестернз», приключенческо-детективные фильмы, насыщенные неприкрытым эротизмом.

К таким фильмам следует относить и картины, ласкающие взгляд зрителя великосветскими балами, модными туалетами героев и героинь, сентиментальным содержанием, хотя и подкрашенные слегка социальным фоном, но не заставляющие зрителя задуматься над ним. Касаясь порой социальных конфликтов, авторы фильмов топчут их в дешевой сентиментальности или мелодраматизме.

Эскапизм достигается не только лакировкой действительности, красочностью и декоративностью показа жизни кинозвезд, а чаще тремя основными штампами: Золушкой, благородством отрицательного героя (бандита) и так называемым «хэппи энд» — счастливым концом.

Счастливый конец является штампом Голливуда, так как он используется как один из основных приемов эскапизма. В практике Голливуда имели место случаи, когда счастливые концы приделывались к экранизации широко известных литературных произведений, в финале кончавшихся трагически.

Американский журналист и кинокритик Б. Кроутер в книге «Львиная доля» пишет, что известный продюсер Луис Мейер добивался введения «хэппи энд» в фильм «Тэсс из рода д'Эрбервиллей». Напрасно режиссер Маршал Нейлан ссылался на роман Томаса Харди, на закономерное развитие сюжета и образов, наконец, на здравый смысл. Глава фирмы «МГМ» настаивал на своем. Тогда Нейлан потребовал, чтобы решающее слово осталось за зрителями. На предварительном просмотре публике показали фильм в двух вариантах. После опроса стало явным, что зрители предпочли вариант фильма с трагическим концом. И даже после этого «МГМ» решила пустить в прокат обе копии, с тем чтобы владельцы кинотеатров выбирали желательный вариант фильма.

Счастливый конец связан как логически, так и психологически с культом счастливой случайности, которая разрешает в фильме все сложности и трудности, с которыми сталкиваются герои фильма.

В фильмах Голливуда, к какому бы жанру они ни относились, красной нитью проходит мысль, что успех или неуспех в жизни является делом случая. Богатство, счастье приходят сами по себе, их не следует искать, во всяком случае, за них не следует бороться, особенно если это связано с риском. Отсюда и «хэппи энд» улыбается счастливым, а не борцам. Несчастье тоже дело случая, и никто не в силах его предотвратить.

Уходу, бегству от действительности служат и фильмы, содер-

жащие сцены насилия, и безобидные малосодержательные картины, построенные на примитивном сюжете.

Возьмем на выбор один из типичных фильмов Голливуда 1967 года, например «Погоню». Вот характеристика, данная «Нью-Йорк уорлд телеграм» этому фильму. «Карнавал насилия... секса и пьянки! Кульминация крови, пота, слез, огня и стремления толпы к убийству». Рецензент фильма не без удовольствия смакует наиболее яркие в этом «карнавале» кадры. Фильм пришелся ему по душе.

Развеселая жизнь на пляжах Флориды, современные танцы в дансингах ночных клубов Нового Орлеана, Майами и т. д. — достояние далеко не всех парней и девушек Америки. Но авторы фильмов этого не замечают, вернее, не хотят замечать. Ведь герои и героини, которых не без таланта играют звезды и звездочки Голливуда, — простые парни и девушки, а не дети миллионеров!

Такая жизнь доступна каждому. Если ты не в состоянии сегодня проводить свободное время так, как герои фильма, то завтра наверняка тебе улыбнется счастье. «Кип смайлинг» — улыбайся! Ведь герой фильма «Боинг-Боинг» или героиня из «Сделано в Париже» пришли к «хэппи энд» не сразу.

«Кип смайлинг»!

Итальянский режиссер Федерико Феллини с горечью говорил, что живуча теория, согласно которой «бедра актрис отвлекают людей от серьезных, то есть опасных (!), мыслей».

«Кинематограф стал средством бегства от действительности: зритель, входя в кинозал, должен оставить за порогом свои заботы, хотя, выходя из кинозала, он снова возвращается к ним», — писал французский кинокритик Самюэль Лашиз.

Известный режиссер Джозеф Лоузи, который из-за травли Комиссии по расследованию антиамериканской деятельности вынужден был покинуть Америку и снимать фильмы в Европе, писал: «Теперь уже всем ясно, что нынешние кризисные явления и депрессия в кинопромышленности США связаны не только с распространением телевидения и сокращением посещаемости кинотеатров. Основная причина кризиса — это выпуск плохих фильмов, то есть фильмов, лишенных оригинальности, фильмов бессодержательных и боящихся реальной жизни».

А вот что пишет о фильмах эскапистского содержания финский писатель Марти Ларни, который великолепно знаком с тем, какими приемами американская «фабрика снов» убаюкивает кинозрителя.

«Один мой приятель, которого многие считают циником, заметил как-то, что человек — очень понятливое животное, а кино — хороший учитель. Об этом лучше всего можно судить по школь-

ницам, которым кино преподает наглядные уроки, как следует ценоваться. Смотря фильмы о жизни «сливок» общества, молодежь учится пить, изучает азбуку пустого времяпрепровождения и прежде всего постигает искусство жить, не отягощая себя трудом или чувством ответственности. Каждая школьница мнит себя богатой и красивой леди, напоминающей обсосанную конфетку. А каждый юноша мечтает быть баннным мылом, которым моется эта леди...

Искусно сделанный фильм о гангстерах, в котором закоренелого преступника превращают в обожествляемого героя, во многих зрителях пробуждает дремлющие в них садистские инстинкты. Фильмы, в которых упиваются утонченными ритуальными убийствами, безмерно поучительны для тех, кто не познал еще сладости убийства. Порнография совершенно необходима для кинопродюсеров, поскольку она гарантирует большие сборы и рост их банковских счетов.

И все это культура! Если я назову ее коммерческой культурой, то мне прилепят ярлык ренегата, а в худшем случае удавят чулком какой-нибудь кинозвезды, которая только что окончила стриптиз».

Счастливым концом характерен не только для фильмов о жизни кинозвезд, актеров или ученых. Тот же «хэппи энд» завершает многие криминальные драмы, фильмы ужасов, детективные серии, «вестернз». В самый критический момент влюбленных спасает счастливый случай, самые неправдоподобные ситуации, в которые попадает герой, разрешаются в конце фильма.

#### **«ВЕСТЕРНЗ» — ФИЛЬМЫ О ПЕРВЫХ ПЕРЕСЕЛЕНЦАХ**

Уводу зрителей от действительности стали надежно служить «вестернз», завоевавшие право гражданства на американском экране в 1909—1914 годах. Годы, предшествующие первой мировой войне, принесли с собой экономический спад, а отсюда и обострение социальной и политической жизни страны. Правящие классы нуждались в средстве, надежно отвлекающем массы от тревог завтрашнего дня, в средстве, которое могло родить иллюзии, мифы, которое могло стать второй жизнью для рядового американца. Требовалось средство массовой коммуникации, психологическое воздействие которого на человека было бы большим, чем прессы. Этим средством был кинематограф. Развлекательная кинопродукция как ничто другое служила целям монополий — отвлечь зрителей от насущных проблем действительности.

«Вестернз» — приключенческие фильмы о первых переселенцах в Новую Англию, об их злоключениях. Сцены жестокой борь-

бы за существование пользовались и пользуются до сих пор большой популярностью у американского кинозрителя. Это объясняется не только тем, что на экране кинотеатра зритель видит захватывающую историю первооткрывателей Нового Света, увлекательную и полную опасностей жизнь, не только тем, что зритель видит интерпретированное авторами фильма и американскими историками становление его родины, но главным образом тем, что «вестернз» несли в зрительный зал романтику жизни первых переселенцев, идеализировали образы пионеров Американского континента, наделяя их благородством, неустранимостью, честностью и т. д. и т. п.

Простой, безыскусный, грубый с внешнего вида, но с доброй и отзывчивой душой фермер-скотовод, золотоискатель или даже бандит был поднят на пьедестал киногероя, стал олицетворением Америки тех дней.

Герой таких фильмов не только объезжает лошадей или моет золото, пасет коров или грабит почтовый поезд. Он борется за справедливость, выступает против порабощения личности, поет гимн индивидуальной «предприимчивости», которая является составной частью миросозерцания многих американцев.

Освещая жизнь и борьбу киногероев сквозь розовое стекло романтики Фенимора Купера и Майн Рида, «вестернз» идеализируют основы «американского образа жизни», отвлекают зрителя от сегодняшней Америки, как бы говоря, что путь к сохранению морали «американского образа жизни» лежит только через самосовершенствование человека.

В ковбойских фильмах описываются сильные, ловкие, находчивые переселенцы, которые отстаивают честь женщины, жизнь ребенка от посягательств кровожадных, диких племен — коренного населения Северной Америки.

Правда, иногда в конце фильма кровопролитие или смерть героини предотвращены рассудком или благородством «белого» героя, который в конце фильма курит трубку мира с вождем племени.

**УГОЛОВНО-ДЕТЕКТИВНЫЙ ФИЛЬМ**

Уголовно-детективный фильм всегда занимал большое место в американской кинематографии. «Большое ограбление поезда», а вслед за ним «Большое ограбление банка» послужили началом создания бесчисленного количества фильмов, героями которых были полицейские, частные детективы, крупные гангстеры и проститутки.

Первые фильмы этого направления рекламировали трудную и сложную профессию полицейского, детектива и одновременно

с этим порицали гангстеров, разоблачали пороки, причем социальные корни преступности авторы фильмов видели в бедности, несправедливости, господствующей в обществе.

Однако такие мотивы не слишком соответствовали идеологической установке монополий. И в 20-х годах в детективные фильмы входит новый герой, изменяется сюжетная линия большинства фильмов.

Героем уголовно-детективного фильма стал решительный, волевой человек, делец, делающий бизнес на крови, торговле наркотиками, похищении детей.

Во многих фильмах гангстеры были представлены людьми далеко не привлекательными, угрожающими устоям общества, людьми бесчеловечными, движимыми корыстью, себялюбием. В таких фильмах порок наказывался, но дело в том, что добродетель, носителем которой были полицейские, была запятнана опять-таки кровью, методы борьбы с гангстерами были ненужно жестокими, бесчеловечными, и не всегда симпатия зрителей была на стороне блюстителей закона.

В детективных драмах меньше стрельбы и дыма, меньше убитых. Здесь преобладает «психологический момент». Герой фильма — детектив — умный, проникательный (конечно, американец); злодей, убийца — пуэрториканец, китаец, очень часто коммунист или сочувствующий коммунистам. Торжествует в фильме правда, то есть американский закон. Автоматические наручники вовремя защелкиваются на запястьях нарушителя закона. Конечно, до этого он кромсает невинные жертвы, глумится над беззащитными женщинами и детьми.

По детективным фильмам и «криминальным драмам» можно составить энциклопедию преступлений: как кого убивать. Такие фильмы подчас идут под общей рубрикой: «Голубая шаль», «Ружейный дым», «Неприкасаемые», и являются, в сущности, бесконечной серией одного и того же фильма.

Во многих фильмах, субсидируемых Пентагоном, ЦРУ, ФБР, превозносятся действия американских солдат, разведчиков. Герои таких фильмов день и ночь выслеживают агентов Москвы, проводят диверсионные акты в коммунистических странах, убивают, жгут, взрывают.

Типичный пример уголовно-детективного фильма — «Мой сын Джон». Сын почтенных родителей — истинных американцев пытается уяснить суть американского патриотизма, американской демократии. Отец Джона, член ультраправой организации «Американский легион», считает, что голова сына занята не теми мыслями, которые должны волновать настоящего американца. Джон — интеллигент, не ходит в церковь, а это дает повод заподозрить его

не только в инакомыслии, но и в шпионаже. «От свободы мыслить до выдачи атомных секретов — один шаг», — намекают авторы фильма. Отец Джона, сторонник геббельсовского лозунга «Когда я слышу слово «культура», хватаюсь за пистолет», предлагает ему бросить чтение и прикладываться к бутылке — тогда и вопросов будет меньше.

Мать Джона видит единственный путь в спасении сына... донести на него в ФБР. Джон по воле авторов фильма погибает, осознав свою «ошибку».

### **ФИЛЬМЫ УЖАСОВ И «ЧЕРНЫЙ ФИЛЬМ»**

Немалый удельный вес в продукции Голливуда занимает так называемый «черный фильм». В 20-х годах на экраны США просочились фильмы Гиньоля, разнообразием которых стал «черный фильм».

30-е годы. Экономическая депрессия захлестнула США. Миф о процветающей Америке — стране благоденствия рассеялся как утренний туман. Фильмы, рекламирующие «американский образ жизни», стопроцентного, преуспевающего, улыбающегося героя, не привлекали зрителя. Американец стал задумываться над тем, что система частного предпринимательства не является совершенной. Стал американец искать и причины неполадок в капиталистической системе.

Голливуд, выполняя заказ монополий, разработал новые методы воздействия на психику зрителя, с тем чтобы привлечь его в кинотеатры и отвлечь от вредных мыслей. На вооружение была принята тематика, не имеющая ничего общего ни с развеселым ревью с полуобнаженными красавицами, ни со стрельбой из крупнокалиберного оружия. Мрачная фантастика шагнула с экрана в зал. Призраки, роботы, запрограммированные маньяком-убийцей и сами ставшие убийцами, ожившие покойники, люди-вампиры наводнили кинотеатры страны.

Психологический эффект картин серии о «Франкенштейне» — чудовище-роботе и ряда других им подобных фильмов был безусловен. Необычный сюжет, извращенная психика героев сковывали страхом даже человека с железными нервами, внушали пессимизм, неверие в свои силы, пассивное ожидание.

Годы «холодной войны» привели к очередному краху тех иллюзий, которыми жил американец. И снова Голливуд ищет выход из тупика. Фильмы военных лет, в которых нет-нет да и проскальзывали идеи необходимости объединения прогрессивных сил для борьбы с фашизмом, неизбежности боевых побед союзников на фронтах второй мировой войны, не могли устроить официальную пропаганду. Тогда-то и были возрождены фильмы ужасов, но

несколько с другой идеологической подкладкой. И стали они называться «черным фильмом».

«Черный фильм», подобно фильму ужасов, имеет социальную направленность — отвлечь зрителя от волнующих его вопросов, увести в сторону, заронить в душу неуверенность, враждебность к людям, отгородить человека от реального мира, убедить его в слабости перед злом и насилием.

Психологическое воздействие «черного фильма» намного больше, чем фильма ужасов. Он более правдоподобен, он более реалистичен. Здесь главное действующее лицо не робот или какое-либо чудовище, а живой, нормальный человек, которому свойственно все человеческое. Герои фильмов наделяются умом, привлекательной внешностью, силой.

Однако основным содержанием фильмов этой серии является насилие, жестокость, садизм, психические и физиологические извращения. Преступление, психическая неполноценность человека, насилие над душой и телом человека преподносятся как нормальные проявления человеческого бытия. Человек окружен злобной средой. Он может существовать, только замкнувшись в себе и отвечая агрессивностью на любое проявление внешней среды. Деньги, высокое положение в обществе достигаются только в том случае, если человек идет к ним, не считаясь с чувствами, мнением, страданиями его окружающих.

Героиня фильма «Беделия» — преступница. Однако обаяние, привлекательность актрисы делают свое дело, и зритель остается на ее стороне. Вот что написал американский журнал «Голливуд Куотерли» по этому поводу: «Маргарет Локвуд удалось создать чарующий образ красавицы, убивающей своих мужей с целью получения страховки. Актриса внесла в роль столько личного обаяния, что зритель с неподдельным сожалением следит за действиями сыщика, разоблачающего прекрасную преступницу».

«Черные фильмы» бесконечным потоком идут с конвейера Голливуда. Штампуются они в основном по одному шаблону, но иногда к постановке таких фильмов привлекаются и крупные мастера кино: режиссеры, актеры, кинооператоры. К числу «черных фильмов», сделанных с большим профессиональным мастерством, следует отнести прежде всего фильмы Хичкока «Птицы», «Заговоренный», «Психо», «Веревка». Блестящая постановка и игра актеров, мастерство оператора отравляют сознание и психику зрителя более квалифицированно.

Отличительной стороной «черных фильмов» является не просто проповедь насилия, но насилия над «неполноценными» людьми.

Идеи «черного фильма» пронизывают не только драмы уголов-

ные, психологические, детективные, но и... комедии. «Мышьяк и старое вино», «Легкий случай убийства» и т. д. Больше того, глетворное дыхание «черного фильма» коснулось и детских фильмов. В фильмах, предназначенных для детей и юношества, преуспевают те же герои, совершаются те же преступления, что и в фильмах, которые смотрят с содроганием взрослые. Говоря о влиянии «черного фильма» на детскую аудиторию, американский кинорежиссер Джон Хаусман сказал, что он помнит, «когда Дисней и его менее удачливые подражатели показывали на экране шаловливые проделки пчелок, птиц и разных мелких зверюшек. Преобладающим тоном было чувство радости жизни... Теперь все изменилось... мультфильмы превратились в кровавое поле сражения, на котором одичавшие и безжалостные создания преследуют и калечат друг друга или с садистской яростью разрывают на части».

В последнее время особым спросом стал пользоваться комбинированный «черный фильм». Замешанный на детективе фильм начинен ужасами всех категорий, суперчеловеками и адскими машинами, роботами-убийцами. Людей уничтожают уже не только старыми, проверенными на сотне детективных фильмов способами: пистолетом, ножом, шилом, горячим утюгом. Техника пришла на помощь убийцам из «черного фильма», появились лучи смерти, мгновенно действующие яды.

Недаром некоторые кинотеатры (разумеется, в целях рекламы) предупреждают зрителей, что если кто-либо умрет от страха во время сеанса, то кинокомпания похороны берет на свой счет. Некоторые из кинокомпаний обещают даже солидную страховую премию родственникам тех, кто не выдержит нервного напряжения. А нервы у рискнувшего провести вечер на фильме ужасов должны быть действительно железные.

Судите сами. Фильм начинается кадром, в котором таинственный незнакомец раскапывает могилу и возвращается с не менее таинственной ношей. Не успевает зритель перевести дыхание, как снова видит героя фильма в лаборатории, колдующего над колбами и растворами. В котле варится какое-то варево. Герой высыпает в котел содержимое мешка, который он принес с кладбища. Клубы зеленого дыма завлакивают экран, еще минута, и из котла извлекается череп. Зритель узнает, что герой фильма (а действие происходит в 1814 году) принес с кладбища накануне погребенного маркиза де Сада. Череп продают на аукционе. Его покупатель под влиянием магической силы становится садистом. Меняются владельцы черепа, льется кровь невинных людей. Череп переходит из рук в руки полтора века и наконец попадает в руки богатого англичанина — любителя редкостей. Последний владелец черепа



ничем не отличается от его прежних хозяев. Коллекционер проламывает голову своему лучшему другу, пытается убить жену, но, на ее счастье, череп сам решает порезвиться и перегрызает горло своему хозяину. Это краткое изложение фильма «Череп» режиссера Фрэдди Фрэнсиса.

В фильме «Потрясающий гигант» рассказывается, как полковник американской армии вдруг стал быстро расти и увеличиваться в размерах под действием плутония. Полковник-гигант разрушает город Лас-Вегас, наводя страх и ужас на американцев.

Но некоторые режиссеры считают, что ужасы только на экране уже не действуют на зрителя. Вильям Кесл для своего фильма «Дом с привидениями» требовал от владельцев кинотеатров, чтобы во время демонстрации наиболее напряженного момента над головами зрителей проносился по специально натянутой проволоке фосфоресцирующий скелет. Да, прав глава кинофирмы «Хэммер» Дж. Каррерас, говоря, что его фильмы (а «Хэммер» специализировалась на производстве «черных фильмов») должны сокрушать в порошок позвоночники тех, кто послабее.

Мелодрама лучше, чем любой другой жанр, убеждает американца в суете жизни, проповедует отказ от борьбы, смирение с участью, которая predetermined судьбой. «Поллианнистская» философия является лейтмотивом большинства фильмов этого направления в кинопродукции Голливуда. Многие фильмы явились в свое время киноиллюстрацией Библии. Только одни названия фильмов-мелодрам говорят об их социальной направленности: «Золото еще не все», «Дороже золота», «Честность сама по себе награда», «Не все золото, что блестит».

Термин «поллианнистская» философия, принятый в американском киноведении, был введен теоретиками буржуазного кино после выхода на экраны и триумфального успеха американской киномелодрамы «Полли-Анна» с Мэри Пикфорд в заглавной роли. Пуританская нравственность, вера в провидение, легкая победа над социальной несправедливостью, которая приходит не в результате борьбы, а только в результате поисков счастья, — основная идейная линия почти всех фильмов с Золушкой-Пикфорд и ей подобных.

Советский исследователь американского кино А. Кукаркин пишет: «Лживость морали и этических норм голливудской мелодрамы прослеживается во всех ее бесчисленных проявлениях, будь это фильмы из городской или сельской жизни, музыкальные картины, экзотические, «колониальные» или библейские боевики. Стандартная схема — устранение препятствий к браку, благород-

ный юноша спасает беззащитную девушку, возлюбленная переводит злодея, — каждая такая схема служит суррогатом, лавкой подменной подлинно жизненных конфликтов...»

Для придания мелодраме «объективности», «реалистичности», «социальной ценности», для придания фильму антибуржуазности в картины этого направления вводится социальный фон, дается довольно реалистичная зарисовка места действия, общие черты характеров действующих лиц.

Взять хотя бы фильм «Долина решимости». По весьма тонкому социологическому анализу Е. Карцевой, в нем дается правдивая зарисовка картины Питтсбурга — города угля и стали. Жалкие лагуны рабочих контрастируют с домом «хозяина» города, владельца сталелитейных заводов. Тревожные события в городе — забастовки, вызванные тяжелыми условиями труда. Таково начало фильма, которое потребовалось его авторам не для того, чтобы перейти к кинематографическому решению этой задачи, которую они, как это кажется с первых кадров, должны решить в ходе картины. Режиссер и сценарист и не собирались заострять внимание на тех социальных проблемах, которым было посвящено начало фильма.

У одного из бывших рабочих завода Скотта, старика Рафферти, есть молодая обаятельная дочь Мэри, которую он устраивает служанкой в дом Скотта. В Мэри влюбляется старший сын хозяина. Мэри, зная свое место в обществе, уезжает из города. Скотт, узнав от сына о любовной драме, возвращает Мэри к сыну, но это еще не тот «хэппи энд», которым кончались фильмы 20-х годов.

Радость молодых омрачает... забастовка. Мэри уговаривает будущего свекра пойти навстречу рабочим, и Скотт, разумеется, уступает доводам невестки. Далее события развиваются с кинематографической быстротой. Подстрекатели из числа «красных» и левый профсоюз приводят к тому, что между рабочими и охраной завода возникает столкновение. Гибнет Скотт и отец Мэри.

Старые мифы о добром капиталисте, счастливое решение судьбы Золушки — Мэри переплетаются здесь с новыми мотивами — осуждением стачечного движения.

Разновидностью фильмов, где главным действующим лицом выступает предприимчивый американец, являются фильмы, героинями которых выступают бедные, но мягкие характером, чуткие душой девушки. Сказка о Золушке нашла свое второе рождение в американском кино.

Философия фильмов о бедных, но обязательно красивых девушках в том, чтобы показать, что счастье должно прийти к че-

ловеку когда-нибудь, надо только сохранять жизнерадостность и оптимизм.

Возможность каждой бедной американки стать женой миллионера, банкира, крупного дельца или на худой конец их наследницей в течение долгого времени оставалась иллюзией № 1. С экрана сходили хорошенькие секретарши, модельерши, портнихи, продавщицы, которые случайно встречали своего суженого — очень состоятельного человека.

Философия «поллианнизма» является лишь одним из многих социологических направлений, которые легли в идеологическую основу мелодрамы. Другим не менее важным направлением является философия бэббитов.

Образ Бэббита — типичного среднего американца, блестяще нарисованного в романе Синклера Льюиса «Бэббит», стал нарицательным для определения мещанства.

Бэббит ничем не выделяется из окружающей среды. Он доволен жизнью. Бизнесмен средней руки, у него неплохой дом, неплохой доход, неплохая семья. Ему неплохо. Его мысли заняты бизнесом и совершенствованием домашнего очага.

Бэббит не имеет своей точки зрения. Она взята из комиксов, которые он рассматривает после ужина, из передовиц местной газеты, из болтовни с друзьями по клубу, из тех фильмов, которые он иногда смотрит с семьей.

Каково же мировоззрение Бэббита?

Преуспевание в жизни, которое дали ему «настоящий» американизм и свободное предпринимательство.

Синклер Льюис, рисуя уродливый образ преуспевающего обывателя, материально обеспеченного, но духовно ничтожного человека, хотел показать, к чему может привести и приводит гонка за идеалами «американского образа жизни». В американском кино на протяжении всего его существования философия бэббитов стала лейтмотивом многих фильмов. Американское кино проповедует взгляды бэббитов, формируя нормы поведения и морали.

Конец XIX — начало XX века были для США периодом бурного развития всей экономики страны, всеобщей занятости в промышленности, освоения так называемых «свободных» земель Дальнего Запада. В этой обстановке быстрого роста благосостояния страны столь же быстро росло благосостояние тех, кто оказывался наиболее ловким и предприимчивым, кто мог идти к своей цели, оттирая рядом идущего. Культ сильного, энергичного американца, который решительно идет к своей цели, стал идеалом тех, кто не смог «выбиться в люди». Возник миф о равных возможностях для всех. Миф завоевал право гражданства, потому что на глазах у всех появлялись быстро разбогатевшие люди. Миф стал культи-

вироваться официальной пропагандой. Рядовой американец поверил, что в США каждый может стать если не президентом, то по крайней мере миллионером.

Курс на пропаганду философии бэббитов средствами кино был определен в преамбуле к первому варианту кодекса Хейса. В ней, в частности, говорилось: «Каждый американский фильм должен утверждать, что образ жизни Соединенных Штатов — единственный и лучший для любого человека. Так или иначе каждый фильм должен быть оптимистичным и показывать маленькому человеку, что где-нибудь и когда-нибудь он схватит за хвост свое счастье. Фильм не должен выворачивать темные стороны нашей жизни, не должен разжигать решительных и динамичных страстей».

Герои фильма этого направления, какие бы должности они ни занимали, наделены практицизмом, консервативностью взглядов, их духовная жизнь обеднена и характеризуется сентиментальностью.

Фильм «Бриллиантовый Джим» рассказывает о том, как простой грузчик Джеймс Бреди стал миллионером. Опуская существенные детали жизненного пути этого американца, авторы в розовых тонах высвечивают черты американского характера: настойчивость, предприимчивость, умение не пасовать перед трудностями, решительность в борьбе с конкурентами.

Другой фильм — «Человеческая комедия» — утверждает, что-де только в США существует подлинная демократия. Гармония классовых интересов, ликвидация антагонизма между богатыми и бедными — таким предстает зрителю маленький городок Итака — типичный город США.

Владелец маленького почтового отделения любит девушку из богатой семьи и пользуется ее взаимностью. Она вводит его в круг своей семьи и знакомых. Он радушно принят, хотя и одет в поношенный костюм. Отец девушки, преуспевающий бизнесмен, рад будущему зятю, так как он напоминает ему юность бедную, но полную надежд.

Гармония классовых интересов, возможная только в обществе бэббитов, проповедуется и в фильме «Кадиллак из чистого золота». Героиня фильма — владелица десяти акций крупной компании — с необыкновенной энергией, находчивостью защищает интересы рядовых пайщиков, разоблачает махинации руководства фирмы, сажает на кресло директора человека, за которого выходит замуж. Благодарные акционеры преподносят ей автомобиль, сделанный из чистого золота.

Первая мировая война с ее военными заказами американской промышленности золотым дождем осыпала бэббитов. Это отразилось на содержании фильмов, в которых главным героем был

тот же бэббит. Но он уже не демонстрировал свое умение приспособиться к окружающей среде, философствовать о процветающей демократии, делать деньги. Кинопромышленность получила социальный заказ — показать прожигающего жизнь бэббита. Фильмы, наполненные сексом, кутежами, потекли на экраны Америки.

Экономический спад в 30-х годах, разочарование миллионов американцев в идеях и идеалах, которым они верили, увядание мифа об американской исключительности вызвали новую трансформацию образа бэббита на экране.

В фильмах этого времени бэббит выглядит дельцом, задумывающимся над судьбами страны и находящим путь к выходу из тупика. Фильм «Американское безумие» выводит на экран благородных дельцов, которые не хранят деньги в банках, а пускают их в оборот. «Мистер Дидс переезжает в город» рассказывает о буржуа, раздающем свои миллионы бедным. «Этого вам с собой не унести» рекламирует «средних» американцев, отказывающихся от погони за деньгами во имя «свободы духа».

Вторая мировая война и вступление в нее США дали толчок к проявлению на экране бэббита в униформе солдата американской армии. Фильмы военных лет пока еще не прославляют войну. Пропагандистская нагрузка фильмов «Сержант Йорк», «История рядового Джо», «Парень по имени Джо» сводилась к тому, чтобы убедить зрителя в необходимости войны как зла, воспеть опереточную храбрость американских солдат, запросто расправляющихся с противником, внушить зрителю, что героизм американцев порожден самой системой, «американским образом жизни и мышления».

Конечно, Голливуд выпускал реалистические фильмы о боевых делах американской армии, союзников США по антигитлеровской коалиции, но их было слишком мало, чтобы считать их за действенную силу.

#### **«НОВАЯ ВОЛНА» В КИНО**

В 60-е годы в западном киноискусстве появилось новое направление, которое называется искусствоведами Запада «новой волной». Ряд режиссеров и сценаристов Франции, а затем Италии, США, Дании и некоторых других стран Европы в качестве отправной творческой позиции в создании фильмов, противопоставляемых боевикам и историческим суперколоссам, взяли дедраматизацию и дегероизацию фильма. Приемами дедраматизации и дегероизации явились психоанализ, применение скрытой камеры, приглашение на роли действующих лиц случайных людей («людей толпы»).

Наиболее «левые» последователи «новой волны» выдвинули

теорию «антифильма» — фильма без сюжета, каких-либо образов и характеров.

Спору нет, авторы ряда фильмов «новой волны» — известные художники, их кинополотна сделаны с большим мастерством. Тонкая режиссура, талантливые актеры, великолепные съемки производят впечатление. Более того, в ряде фильмов «новой волны» делается попытка анализа духовного мира человека. И тем не менее, несмотря на кажущиеся достоинства таких фильмов, по существу, они антисоциальны.

Каковы социальные идеи этих фильмов? «Каждое зло приносит новое зло, и тщетно с ним бороться». «Природа человека порочна, неизменна и неизлечима». «Прогресс и цивилизация приносят людям лишь страдания».

А отсюда следует вывод, кстати, сделанный одним из сторонников «новой волны», Анри Анжелем: надо показывать человека не в моменты его величия, а в минуты отчаяния, бессилия, депрессии. Сегодня, как никогда, утверждают теоретики «новой волны», нельзя доказать абсолютность нравственных критериев в современном обществе: все относительно, все условно и субъективно.

Герои этих фильмов страдают от недугов, которыми больно буржуазное общество. Люди гибнут, так как не могут противодействовать порокам этого общества. Но считать это за социальную заостренность фильмов было бы ошибкой. Авторы не только не видят причин этих пороков, но утверждают, что носителем противоречий буржуазного общества является сам человек, что язвы общества порождены человеком, его природой, слабостями его, а поэтому невозможна, в сущности, и борьба с пороками буржуазного общества.

Социология фильмов «новой волны» опирается на одну из модных концепций «некоммуникабельности» человека в современном обществе, которая является причиной кризиса личности.

В наш век, век стремительного роста науки, техники, бурного роста городов, человек теряет не только индивидуальность, но и взаимопонимание с подобными себе. Современное общество представляет собой мир разобщенных, беспомощных индивидуумов. Связи между людьми условны, внешни, нестойки.

Излагая социологическую основу такого рода фильмов, Г. Пирсон и Э. Рауд в журнале «Сайт энд Саунд» пишут: современный человек живет в атомистическом мире, в котором все внешние проявления одинаково значительны; человек — это «ряд событий, между которыми нет видимой связи. Его прошлое и будущее — это действия, настоящее — пустота, которая только определяется действиями. В этот период его нельзя рассматривать как стабильную единицу. В нем нет стержня, нет сущности. И другие

люди также лишены сущности, так как в них — лишь внешние проявления, и поэтому они остаются непонятными. Только объекты, то есть вещи, имеющие сущность, могут быть понятными».

Сторонники этой концепции считают, что реальностью является драматическое одиночество человека во враждебном ему мире, отсутствие взаимопонимания людей, населяющих этот мир. Художник должен изображать не ищущего, активного борца за социальный прогресс, а слабого, изолированного от окружающих, беспомощного человека, ушедшего в свое «я», не могущего понять сложные процессы, происходящие вокруг него.

Один из крупнейших режиссеров итальянского кино Антониони — автор фильмов, насыщенных идеей «некоммуникабельности» человека, утверждал, что гораздо важнее не только анализировать взаимоотношения между героем и средой, сколько остановиться на самом герое, заглянуть в душу героя.

В фильмах этого направления человек как бы социально изолируется от окружающей среды, все внимание зрителя приковывается к анатомии его душевного состояния, психики, до подробностей вскрывается внутренний мир человека.

Чувства, мысли, поведение героев фильмов социально не обусловлены. Человек действует, послушный своим желаниям и прихотям. Судьба человека складывается не в обществе, а случайным стечением обстоятельств, которые он не может ни предугадать, ни изменить.

Герои таких фильмов, как правило, люди душевной депрессии. Они не видят смысла в жизни и ищут выход в любовных похождениях, но и любовные авантюры не скрашивают их существования. Близкие им люди не могут понять их. Разобщенность даже близких друг другу людей является роковой и здесь.

Человек — песчинка в громадном человеческом обществе. Он не только не может понять общество, в котором живет, но и исправить пороки этого общества, так как человек сам болен. Человек находится в состоянии фобий, маний. Психика человека на грани патологии. Об этом и говорят фильмы «Психо», «Мысль страха», «Зона сумерек» Альфреда Хичкока или фильмы Винченца Прайса «Колодец и маятник», «Падение дома Эшеров» (поставленный по новеллам Э. По) и т. п.

Одиночество человека, «некоммуникабельность» во враждебном ему мире особенно проявляется в фильмах, поставленных по новеллам Теннесси Уильямса.

«Одиночество человеческого существа — нечто столь страшное, что мы стараемся об этом не думать... Мы стараемся говорить друг с другом, писать и телеграфировать друг другу... мы боремся с собой и разрушаем себя, ибо все время безнадежно пытаемся

низвергнуть разделяющую нас стену и встретиться. ...Лирическая поэзия — это крик одного узника, адресованный другому, запертому, как и он, в одиночке на всю жизнь».

Эта сторона мировоззрения Уильямса проходит красной нитью в большинстве фильмов.

Герои «Лета и дыма», «Кошки на раскаленной крыше», «Периода приспособления» одиноки и страдают оттого, что не могут найти общего языка с окружающими их людьми. Их слабый протест не может пробить стену равнодушия, холодности, эгоизма.

Одиночество загоняет людей еще глубже в мир отчуждения. Мир дик, жаден и алчен. К нему надо приспособляться. Борьба с ним безнадежна. Обществом руководят деньги, секс и тщеславие, и человек должен замкнуться в этом треугольнике, иначе «некоммуникабельность» ведет к шизофрении, к полной социальной изоляции.

Ж. Леран в книге «Кино и кризис нашего времени» пишет: «Сегодня мы являемся свидетелями рождения нового человека, со всеми его страхами, ужасами, с его неуверенностью, человека, нагружаемого тяжелым грузом чувств... которые влекут его в путь без выхода... Мы живем в век, когда ничто более не стабильно... Все находится в изменении... Каждый день мы живем от одного приключения к другому... Все случайно — будь то явление морального, эмоционального или идеологического характера».

Другой сторонник этого направления, один из основоположников философии экзистенциализма, М. Хайдеггер, утверждает, что «Человек брошен в мир, в котором страх составляет основную ситуацию его существования». Человек, по Хайдеггеру, это «заключенное между рождением и смертью, исполненное боязни греховное создание, прикованное «богом к смерти», к осуществлению самых человеческих возможностей своего бытия, и бытие есть «бытие для смерти».

Возникновение «новой волны», ее развитие находили широкий отклик и похвалу в критических работах отнюдь не только прогрессивных деятелей кино, а фильмы этого направления субсидировались монополиями.

Сущность фильмов нового направления была вскрыта французским режиссером Клодом Отан-Лара. «Новая волна», — писал режиссер, — повела кино по пути смакования описаний порока, деморализующих выходов, страшных и чудовищных поступков... Под предлогом бичевания порока преследуется иная цель — стремление прельстить зрителя».

Только ли прельстить? А может быть, смакованием сексуальных извращений, копанием в нездоровой психике героев увести зрителя от больших проблем? Чем отличаются фильмы «новой



волны» от тех же детективов? Разве зритель задумывается над проблемами, приведшими буржуазное общество к моральной шизофрении?

Миф о жалкой природе человека, отчуждении личности, ее некоммуникабельности служит своеобразной ширмой для того, чтобы скрыть социальную действительность, калечащую людей в условиях буржуазного общества.

Стремление к психологической достоверности, тонкий анализ психики поведения героев заменяются фрейдовским психоанализом, с тем чтобы лишить зрителя возможности оценить роль и место личности в системе социальных отношений.

В романе Колдуэлла «Табачная дорога» с огромной силой показана трагедия американских фермеров, разоренных крупными банками, что характерно и для Америки сегодняшнего дня. Деградация и распад семьи, запустение усадеб. Колдуэлл не только описывает разорение фермерской семьи, но и дает правдивый социальный анализ причин разорения.

В киноварианте романа, созданном Дж. Фордом, разорение фермеров, распад фермерской семьи происходят под влиянием наследственных пороков и инстинктов. Фермеры превратились в полуживотных, опустившихся, неспособных к продуктивному труду. Не удивительно, что в фильме действия банкиров, отказывающихся в сохранении за этой семьей аренды на землю и сгоняющих ее с насиженных мест, выглядят хотя и жестокими, но оправданными. Это значительно ослабляет социальную остроту разоблачения.

А вот другой фильм.

Задача фильма «Жизнь наизнанку» — показать, что делает современное «цивилизованное» общество с маленьким человеком, лишенным твердой профессии, не получившим вкуса к действию, к творческому мышлению.

О том, как решается эта задача, убедительно рассказывает Е. Вейцман.

«Режиссер создает фильм о «болезни» человека. О том, как постепенно герой, мелкий служащий частного агентства по продаже и обмену недвижимости, женатый на недалекой эгоистке, окруженный пустыми, глупыми друзьями, начинает сходить с ума. Фильм клинически точно передает распад человеческой личности: постепенные переходы от одного состояния к другому. Фобия героя заключается в том, чтобы он чувствовал себя абсолютно счастливым и покойным только при полной изоляции от окружающего его мира. Герой бежит от мира «в болезнь», он вырывается искусственно из потока жизни, и только в своем безумии он пытается самостоятельно мыслить, анализировать, быть счастливым».

В этом плане фильм «Жизнь наизнанку» смыкается с фильмами «нового направления». В неотрейдизме, который принят за основу многих фильмов последних лет, откровенный пансексуализм и психология инстинктов переплетаются с мотивами социального характера, делается попытка подойти к человеку с точки зрения «культуры», социальных влияний и т. п.

Э. Фромм дает теоретическое обоснование бегства человека в безумие. Современное поколение больно, утверждает Фромм. Болезнь эта вызвана индустриальной цивилизацией и относится в одинаковой мере и к капиталистическому миру, и к «советскому социализму». По Фромму, личность неспособна адаптироваться в современном индустриальном обществе.

Концепция Э. Фромма о «врожденном отчуждении личности» красной нитью проходит во многих фильмах «нового направления».

Личности человека, по мысли неотрейдистов, присущ конфликт между бессознательной иррационалистической природой человеческой психики и той социальной средой, которая возникает в результате развития общества, теми социальными сдвигами, которые несет технический прогресс. Чем более развитым является общество, тем больше конфликт между ним и личностью.

Авторы фильмов неотрейдистского толка не в состоянии обнаружить нравственно здорового героя, а от той среды, где они могли бы его обнаружить, они далеки.

Суть дела, которую не видят или не хотят видеть сторонники неотрейдистской концепции, заключается в том, что болезнь, о которой они говорят, в существовании которой они хотят убедить зрителя, — болезнь не человечества, а только определенных слоев буржуазного общества.

Апеллирование к неотрейдизму для объяснения социальных явлений, затронутых в ряде фильмов, характерно как для криминальных драм, так и для других киножанров разных лет.

В фильме «Тереза» (1951 г.) затрагивается тема безработицы. Молодой американец не может найти себе места в послевоенной Америке. Бесконечное стояние в очередях безработных, одиночество молодого человека в мещанской родительской семье — все это в первой половине картины подано весьма реалистично. Когда же авторы фильма приступают к объяснению причин «цепочки» невезения героя, то проблему решают они ссылкой на Фрейда. Герой не может найти себе место в обществе, не может завоевать социальную стабильность, так как страдает комплексом неполноценности. Комплекс возник в результате того, что в семье ему были созданы «тепличные условия».

Ссылки на особенности характера уже не отдельных людей,

в целых наций пускаются в ход для того, чтобы, замаскировав в фильме политическую подоплеку, решить вопрос в нужном идеологическом ракурсе.

Идея фильма «Летчики-самоубийцы» (1963 г.) сводится к тому, чтобы оправдать атомную бомбардировку Хиросимы. Американцы, по фильму, вынуждены были пойти на эту жестокость, так как в Японии был силен культ самураев: стоять насмерть. Не желая рисковать жизнью американских солдат, президент США отдал приказ сбросить атомную бомбу на Хиросиму.

Особой категорией являются фильмы о молодежи и для молодежи. Фильмы для подростков (тинейджеров) построены по типичным шаблонам уголовно-детективного фильма, мелодрамы или комедии. Различают так называемые развлекательные фильмы, в которых показывается отдых и развлечения молодых людей с достатком, и проблемные фильмы, где зрителю редко преподносятся действительно актуальные проблемы молодежи Запада, чаще — проблемы, в сущности, существующие, но используемые авторами фильма только для того, чтобы пощекотать молодому человеку нервы. Вот некоторые из них: молодая привлекательная особа не может найти работу и вынуждена торговать собой. Случайная встреча с пожилым и богатым господином, который желает ей только добра, приносит ей покой и счастье. Несовершеннолетняя девушка из очень бедной семьи знакомится с богатым господином и становится его любовницей. Случай сводит ее с монахиней, которая наставляет ее на путь истины. «Хэппи энд» — счастливый конец — по воле режиссера улыбается и ей.

В других фильмах можно окунуться с головой в ночные оргии тинейджеров Сан-Франциско, Нового Орлеана, Лос-Анджелеса, познакомиться с малолетними наркоманами, гомосексуалистами.

Правдивый социальный фон, торжество закона, добродетели и наказание порока и зла выглядят неестественно. Но «хэппи энд» и здесь обладает большой притягательной силой.

Многочисленные анкеты и опросы тинейджеров-кинозрителей убеждают нас в том, что для молодежи больше, чем для остальных, продукция Голливуда создает целлулоидный рай на 90 минут. Большинство зрителей считает, что фильм заставляет их уйти от забот и вопросов, с которыми им приходится сталкиваться в жизни. «Комедия заставляет меня забыть о неприятностях, связанных с работой», «Фильм позволяет мне перенестись в мир моей мечты», «Роскшь (а кто ее не любит) становится доступной только в фильме», «Я бедная девушка и никогда не увижу подобной роскоши, меня интересует этот мир с его богатой палитрой красок, прекрасно обставленными квартирами и самой различной

мебелью». Вот некоторые из ответов молодых кинозрителей на вопрос: «Почему вам понравился этот фильм?»

Кино подчас в большей степени, чем телевидение и иллюстрированные журналы, формирует сознание, мировоззрение по шаблону, предлагаемому продюсерами, кинопрокатчиками, всеми теми, кто направляет общественное мнение молодого поколения США по нужному руслу.

### **НЕАМЕРИКАНЦЫ, НЕЧЕЛОВЕКИ И ПРОЧИЕ «ЦВЕТНЫЕ»**

Во многих американских фильмах действующими лицами являются индейцы, негры, пуэрториканцы, китайцы — неамериканцы, «цветные». Расизм явно виден в большинстве таких фильмов, даже если его и преподносят в завуалированном виде.

Коренное население Америки — индейцы показываются людьми кровожадными, дикими, лишенными элементарных человеческих чувств. Ими движет желание убивать белых, кто бы перед ними ни был: ребенок, женщина. Белые, американцы показаны борцами не только за цивилизацию, но и за справедливость, человечность. Только крайняя необходимость заставляет их применить оружие. Кровь индейцев проливается исключительно после того, как испробованы все мирные пути приобщения их к цивилизации, привлечения на свою сторону для совместной борьбы с силами природы. Но так как «цветные», с точки зрения «настоящих» американцев, являются неполноценной расой, то и содружество с ними невозможно. Об этом и говорится в фильме «На земле предков».

Идея неполноценности «цветных» проявляется и тогда, когда авторы вводят социальный или психологический конфликт. Герой фильма «Мститель из Эльдorado» мексиканец Хоакин Муриетт ненавидит белых. Его чувство вполне оправданно: американские золотоискатели стняли у него участок земли, замучили жену, повесили брата. Некоторые американцы разделяют чувство Муриетта и даже поддерживают его банду. Но однажды Муриетт во время налета на почтовый дилижанс убивает девушку-американку. Отношение к мстителю изменяется. Начинается травля мексиканцев, а затем и их физическое уничтожение. Несмотря на определенную привлекательность главного героя, остальные мексиканцы наделены отвратительными чертами.

Некоторые фильмы, правда, кончаются примирением белых с индейцами или мексиканцами, и вождь племени раскуривает трубку мира с американцем. Но это после того, как индейцы пытались сжечь форт, угрожали белой героине.

Ряд фильмов («Аллилуйя», «Император Охонс» и др.) стремятся убедить зрителя в том, что негр должен знать свое место.

Он должен быть прилежным работником, хорошим семьянином, а в общественной жизни в среде стопроцентных американцев он беспомощен, неполноценен, тщеславен, жесток, у него легкая подверженность страстям и порокам.

Л. Гурко отмечает: «В течение долгого времени негра никогда не показывали совершающим убийство, насилие, поджог, грабеж или вообще поступающим аморально. Его не показывали также ни влюбленным, ни реально сталкивающимся с какими-либо жизненными проблемами... Из образа негров выхолащивалось все человеческое, чтобы не вызвать раздражения у какой-нибудь влиятельной части белого населения, настроенного как про-, так и антинегритянски».

Эта характеристика образа негра в продукции Голливуда справедлива для фильмов довоенных лет. Начиная с последних лет второй мировой войны образ негра претерпел значительные изменения, что связано с изменением идеологического содержания пропаганды.

Вторая мировая война не могла не вызвать значительных сдвигов в общественном мнении США по отношению к национальной проблеме вообще и к негритянскому вопросу в частности.

Вынужденное привлечение негров к общественной жизни страны, участие негров в боевых действиях американских вооруженных сил в Европе, где расовая дискриминация была намного меньше, чем в США, героизм негров — солдат и офицеров — все это в какой-то степени сблизило американцев — негров и белых, расшатало расовый барьер. Борьба с общим врагом — фашизмом сблизила народы Америки и дала толчок к большему развитию чувства самосознания американских негров.

Боясь единения белого и «цветного» населения страны, монополии продиктовали изменение тактики Голливуда. Впервые на экраны были выпущены фильмы с новым подходом к расовой проблеме. Традиционный подход к изображению негров как бессловесных существ был снят. Особое место в фильмах конца 40-х и начала 50-х годов заняла проповедь расовой дискриминации, унижения и физического уничтожения негров. Совершенно четко подчеркивалось, что неполноценность негров — главная причина расизма. Авторы таких фильмов, как «Пинки», «Утраченные границы», «Осквернитель праха», «Очаг храбрых», и многих других утверждают, что расовая проблема существует в США, но корни расовой дискриминации следует искать не в социальном устройстве американского общества, а в психологии как белых, так и черных людей.

Белые не могут мириться с неграми, которые претендуют занять на социальной лестнице места, предназначенные для белых.

Вот это и является корнем всех зол. Если бы негр знал свое место, не претендовал бы на равное место среди белых, то не было бы и повода для судов Линча, не было бы и самой расовой проблемы.

Более того, беда негров (как это видно из злоключений, происходящих с героями фильмов «Пинки» и «Утраченные границы») заключается и в том, что они отказываются от принадлежности к черной расе и этим становятся на путь «преступления».

Фильмы «Осквернитель праха» и «Очаг храбрых» развивают тему дальше, утверждая, что расовая проблема будет существовать до тех пор, пока ее будут создавать сами негры, нарушая биологические законы. Это все приводит их к конфликту и с белыми и с черными.

Во многих фильмах этого направления звучит и еще одна тема. Кто же так болезненно воспринимает нарушение неграми «расового барьера»? Какие же социальные группы американского общества выступают против приобщения к ним негров? Многочисленные кадры и эпизоды фильмов «Пинки», «Осквернитель праха» доказывают, что именно беднейшие слои американского народа являются противниками расового равенства. Именно бедняки составляют толпы линчевателей, именно они проявляют чувство расовой неприязни. А что касается власть имущих, то они охраняют права негров, их жизнь и достоинство. Стремление к противопоставлению белых и негров — вот идеологическая направленность подобных фильмов.

В. Дж. Джером в книге «Негр в голливудских фильмах», анализируя первую серию негритянских фильмов «Опыт смелых», «Утраченные границы», «Пинки», «Вторжение на Запад», показывает, что продукция Голливуда «служит для монополий не только источником огромных прибылей, но и самым могучим идеологическим оружием, которое помогает им овладеть сознанием миллионов людей».

Послевоенный период характеризовался увеличением выпуска негритянских фильмов. Голливуд приступил к производству фильмов о неграх, к производству фильмов, где главные роли были отведены неграм. Чем объяснить новую тактику Голливуда?

С одной стороны, растущее движение негритянского населения США, поддержанное некоторыми профсоюзными и прогрессивными организациями страны, вынудило кинодельцов занять новую позицию в этом вопросе. Явная угроза снижения посещаемости кинотеатров неграми также сыграла свою роль. Однако причина изменения курса Голливуда объясняется не только этим.

Создание негритянских фильмов — новое, более тонкое и опасное наступление большого бизнеса, внедрение в сознание американского народа идеологии превосходства белой расы.

В. Дж. Джером, анализируя композицию и содержание картин негритянского цикла, убедительно доказывает, что картины «в целом составляют новую серию фильмов, которые на первый взгляд вооружают, а на самом деле стремятся разоружить движение негритянского народа, на первый взгляд способствуют союзу негров и белых, а на самом деле стремятся разобщить их». Автор книги подчеркивает, что эти фильмы выполняют социальный заказ правящих кругов.

Негры, пуэрториканцы, индейцы показываются в фильмах как люди «второго сорта», легко теряющие самоконтроль, люди, у которых инстинкт доминирует над интеллектом.

В фильме «Аллилуйя» угнетение негритянского населения объясняется осознанием неграми своей неполноценности и инстинктивной агрессивностью как белых, так и негров, принадлежащих к низшим классам.

Пропаганда расизма, при этом пропаганда завуалированная, не открытая, — вот основное содержание голливудских фильмов о «небелой» Америке. Кинопромышленность пытается убедить человека, что расизм — в натуре человека, это его биологическая сущность. И не следует вмешиваться в эту проблему, пытаться поднять негра до уровня полноценного человека.

Журнал «Вераяэти» отмечал, что в американские фильмы все глубже проникает военная тематика. Милитаристская кинопродукция, как правило, производится

#### НА ЭКРАНЕ ВОЙНА

и выпускается не без участия и содействия министерства обороны. Цель? Журнал пишет и об этом. «Пентагон хочет, чтобы война воспринималась как естественное явление жизни. Он считает, что, если американцы привыкнут к показываемым на экране зрелищам массовых убийств, они более спокойно будут воспринимать реальную неизбежность этого».

Приблизительно так же высказался и журнал «Фильм сайенс»: «Фильмы, начиненные убийствами и садизмом, как нельзя лучше отвечают интересам Пентагона, Государственного департамента, военных промышленников, которые получают огромные барыши благодаря все увеличивающимся ассигнованиям на нужды обороны. Телевизионные фильмы готовят американцев к совершению самых жестоких убийств, напалмовым бомбардировкам и к бесчеловечной атомной войне. Постоянная демонстрация отвратительных актов садизма и убийств не может не сделать зрителей —

а их миллионы — нечувствительными к жестокостям и кровавым преступлениям в обыденной жизни».

Подобные мысли можно встретить и на страницах либеральных газет, журналов, в выступлениях прогрессивных деятелей культуры и науки США.

Понимают ли все это те, кто отвечает за производство и прокат фильмов? Да, бесспорно. Редактор отдела радио и телевидения Суэн Коллин как-то высказался: «Очень полезно знакомить молодых людей с теми явлениями жизни, с которыми им предстоит столкнуться, когда они станут взрослыми. Ведь позднее, узнав о каком-нибудь преступлении, они примут его слишком близко к сердцу, если не будут подготовлены к этому с детства». И далее: «...А если еще учесть то обстоятельство, что им неизбежно (!) предстоит воевать, то не лучше ли будет для них иметь хоть некоторое представление о том, что их ждет».

В фильмах, посвященных военной тематике, можно найти и воспевание романтики армейской жизни, и рассказ о героизме американских солдат в годы второй мировой войны, и утверждение идеи, согласно которой сопротивляться развязыванию войны преступно.

В фильмах, рассказывающих о романтике армейской службы, жизнь солдат заполняется бесконечными забавными приключениями, любовными похождениями героев в униформе. Фильмы не ставят никаких социальных проблем. Основная идеологическая нагрузка — снять у зрителя чувство напряженности, заставить его поверить в безмятежную жизнь солдата в мирное время.

В лентах, посвященных второй мировой войне, приукрашивается роль фашистской Германии, военные действия в Европе и Северной Африке преподносятся таким образом, чтобы примирить общественное мнение в западноевропейских странах с возрождением германского милитаризма и неофашизма.

Эти фильмы пытаются внушить зрителю, что преступления совершались сравнительно небольшой группой эсэсовцев — бесчеловечных фанатиков, в то время как основная масса немецких солдат и офицеров была лишь слепым орудием в осуществлении преступных планов руководителей, заставлявших их выполнять жестокие, бесчеловечные приказания. На экранах стал показываться новый тип немца, с которым зритель раньше не сталкивался: человек, совершающий дурные поступки, но делающий это по незнанию или из-за апатии, остающийся в глубине души таким же человеком со своими достоинствами и недостатками, как и все остальные люди.

Фильм «Роммель — лис пустыни» утверждает, что армия



и генералитет фашистской Германии ни в чем не повинны. Осуждение военных преступников представлено роковой ошибкой.

Фильм «Самый длинный день», поставленный американскими режиссерами в сотрудничестве с их английскими и западногерманскими коллегами, воссоздает на экране события 6 июня 1944 года — дня высадки союзников во Франции. «Сверхзадача» этого фильма состояла в том, чтобы фальсифицировать историю второй мировой войны, приписать западным державам главную роль в разгроме гитлеровской военной машины, восстановить престиж гитлеровских генералов, многие из которых ныне занимают командные посты в НАТО.

Такие фильмы имеют весьма определенную идеологическую и политическую цель — оправдать гитлеровцев, фашистов, их преступления. В них они предстают перед молодым поколением американцев не как палачи Освенцима и Майданека, не как душители свободы и демократии, а как поборники разума и даже злейшие враги Гитлера. В «Моритури», например, гестаповец, которого играет Юл Бриннер, не только помогает западным союзникам, но даже спасает еврейскую девушку.

Журнал «Нейшн» опубликовал статью Рассела Адамса, в которой автор рассказывает о политике Пентагона в кино и телевидении. Адамс пишет, в частности, что военные специалисты, консультировавшие фильмы «Сражение» и «Отважные солдаты», потребовали от режиссеров, чтобы в фильмах не говорилось о садизме войск СС и в то же время подчеркивались их боевые качества.

В фильмах, пропагандирующих войну как школу мужества, война противопоставляется изнеженному мирному быту как единственная возможность проявления подлинной мужественности. Только на войне, говорят герои таких фильмов, можно показать, какой ты замечательный парень.

Герой фильма «Военный летчик» заявляет, что он стал солдатом для того, чтобы воевать. Его противник — слабохарактерный, трусоватый человек, размышляющий о смысле войны. Мораль фильма: не размышляй о войне и политике. Америке нужны солдаты, которые воюют во имя самой войны.

В подавляющем большинстве фильмов, показывающих войну США, где бы она ни велась, американские генералы, офицеры и солдаты предстают людьми огромной воли, мужества, доблести. Они любят свою страну и защищают ее там, где ей грозит опасность, даже если театр военных действий расположен в сотнях миль от их страны. Ведь Америка — поборник справедливости, ведь Америка несет всем народам мир и благоденствие (не правда ли, какой знакомый, все время повторяющийся мотив?). За-

щищать Америку, убеждают авторы фильмов, можно, только будучи беспощадным ко всем ее врагам. Поэтому лейтмотив таких фильмов — убивать, убивать, убивать.

В последние годы в фильмах, посвященных войне, наметился определенный сдвиг в сторону более углубленного «психологического» анализа. Если раньше зрителям преподносился этакий американский «супермен», косящий автоматной очередью полчища врагов или с улыбкой разящий противника штыком в рукопашной схватке, то в ряде фильмов последних лет мы видим иной образ — это рядовой солдат с законным страхом, угрызениями совести, сомнениями. Объясняется это тем, что военные психологи и социологи США пришли к выводу, что нужно более тонко вести психологическую подготовку будущего солдата.

В ряде фильмов реабилитируется фашизм, оправдываются зверства фашистов в оккупированных Германией странах Европы. Зрителю прививается мысль, что, собственно говоря, кровожадность, воинственность являются врожденными чертами человека. Ведь даже дети, как только начинают понимать смысл в игрушках, тянутся к пистолету, а не к цветку. Так что же требовать от солдат.

И вот зритель в очередном фильме на подобную тему видит эсэсовца, матерого убийцу в кругу семьи, у домашнего очага. Бандюга, который час назад пытал американских летчиков, играет с детьми, помогает жене по хозяйству. Ему не чужда и сентиментальность. Он прикладывает платок к глазам, слушая Моцарта. Но он солдат, а на войне как на войне, и он должен стрелять, убивать.

А вот другая серия военных фильмов, посвященная так называемой «полицейской акции США» в Корее. «Стальной шлем», «Примкнутые штыки», «Одна минута до нуля» — наиболее характерные ленты этой серии. Американские генералы, офицеры и солдаты выведены в них людьми огромной воли, мужества, доблести. Они любят Америку и защищают ее, куда бы их ни послал дядя Сэм. Стойко переносят они тяготы и невзгоды военной жизни.

В фильме «Стальной шлем» есть довольно интересный эпизод. Негр — сержант американской армии вызывает пленного майора Корейской Народно-освободительной армии на дискуссию об американской демократии, о войне. Пленный, приводя убедительные аргументы, доказывает сержанту несправедливость войны, которую ведут США, пытается убедить американца, что кровь в Корее льется напрасно. Американец, устав от беседы, хладнокровно убивает пленного. Вывод напрашивается сам собой. Зачем вдаваться в дискуссию с врагом, даже если он прав, проще его убить.

Убивать, убивать без разбора — таков лейтмотив другого

фильма этой же серии, «Одна минута до нуля». Колонна корейских беженцев движется в тылу американских войск. Полковник американской армии, на которого возлагается безопасность района, узнав, что среди беженцев есть коммунисты, отдает приказ уничтожить беженцев, хотя среди них много женщин, детей, стариков.

Есть тенденция показывать все войны в одном ракурсе. Военные действия американского экспедиционного корпуса в Европе во время первой мировой войны, второй фронт и боевые действия союзников против гитлеровского блока, военные действия американской военщины в Корее, во Вьетнаме. Война есть война, а ты солдат. Какая же война бывает без крови, без смерти.

Прогрессивный киносценарист и теоретик Джон Говард Лоусон, давая оценку американскому кино, говорит, что «история кино в США от фильма «Долой испанский флаг!», поставленного в 1898 году, до последнего фильма, посвященного корейской войне, насквозь проникнута духом завоеваний, пропагандой войны».

Определенные круги страны заинтересованы в том, чтобы фильмы военного содержания не открывали зрителю глаза на правду агрессивных войн, которые ведут США. Об этом говорят и попытки Пентагона, которые он и осуществляет, накладывать запрет на фильмы, не ведущие пропаганду войны.

Если на экраны телевизоров и попадает военная хроника из джунглей Вьетнама, сдобренная соответствующим комментарием, то Голливуд старается обходить эту тему. Причина? Давайте спросим о ней радиожурналиста Майка Уоллеса. Майк Уоллес интервьюировал автора нашумевшей в США книги о «зеленых беретах» — войсках особого назначения, Робинза Мура.

Робин Мур рассказывал, что фирма «Юниверсал» купила у него право на экранизацию книги о деятельности «зеленых беретов» во Вьетнаме, но вскоре отказалась от идеи «широкоформатно» показать зрителю ужасы «необъявленной войны». Пентагон наложил запрет на съемку фильма, хотя министерство обороны не имеет юридического права запрещать съемку, прокат или демонстрацию фильмов.

Продюсер фильма решил сделать ход конем и обратился с предложением к телесети NBC о создании телевизионного фильма о «зеленых беретах». Пентагон, догадываясь о возможных «прорисках» «Юниверсала», связался с телевизионными сетями и предупредил о возможных последствиях, если они решатся на телеэкранизацию книги Мура. Очевидно, Мур изображал действия «зеленых беретов» не так, как этого хотел Пентагон и все те, кто до сих пор утверждают, что США несут Юго-Восточной Азии мир, справедливость и демократию.

Мне могут возразить, что в Америке делаются и фильмы, отличающиеся уродливые черты капиталистического общества, деградацию моральных ценностей, осуждающие несправедливую войну американской военщины во Вьетнаме. В подтверждение могут привести названия фильмов, в которых затрагиваются эти проблемы.

В кинопродукции Голливуда есть категория фильмов, которые с первого взгляда нельзя отнести к пропагандистским, в которых нет проповеди эскапизма, насилия, философии бэббитов или «поллианнизма». В таких фильмах в той или иной степени ставятся вопросы, волнующие сегодня не только жителя Нью-Йорка или Сан-Франциско, а все человечество.

Что это? Социальное прозрение Голливуда? Отнюдь нет. В подавляющем большинстве это фильмы со старой пропагандистской установкой, но пропаганда в них скрыта, завуалирована для привлечения зрителя в кинозал, для пущей убедительности в том, что-де авторы фильма не ставили себе целью дезинформировать зрителя.

У американцев проснулся интерес к фильмам, в которых так или иначе дается критический подход к окружающей их действительности. «Нам до черта надоела реклама американца как розовощекого преуспевающего дельца», — сказал мне как-то мой сосед в гостинице, один из руководящих чиновников фирмы «Дженерал моторс». И, как я понял в дальнейшем, он высказал далеко не конфиденциальную мысль. Об этом говорили многие. Голливуд не мог пройти мимо таких сдвигов в общественном мнении.

Очевидно, закономерен и другой вопрос читателя: «Участвуют ли такие фильмы в операции «брейнуошинг»? Безусловно. По крайней мере большая их часть. Тому пример во многом интересный фильм-гротеск талантливого режиссера Стэнли Кибрика «Доктор Стренджлав». В фильме едва высмеиваются американские «ястребки», толкающие не только США, но и весь мир к «ядерному конфликту». Ученый атомник доктор Стренджлав служит сегодня верой-правдой американским генералам, как он служил в свое время бесноватому фюреру. Один из генералов Пентагона, командующий военно-воздушной базой, с которой совершают полеты американские бомбардировщики с грузом ядерных бомб на борту, то ли в результате опасного соседства ядерного оружия, то ли в силу возраста стал замечать, что как мужчина он уже не тот, что в молодости. Узнав, что его сослуживцы по базе страдают тем же комплексом «мужской неполноценности», генерал увидел в том происки Москвы, которая распространяет в Америке доселе неизвестную болезнь, поражающую только мужчин. И генерал прини-

мает решение нанести ответный ядерный удар по важнейшим объектам Советского Союза. Никто из помощников не в состоянии удержать генерала от чреватого катастрофой решения. Самолетам с ядерными бомбами дан приказ лететь и сбросить смертоносный груз на объекты.

Сюжет фильма построен по законам детективного жанра. Героев, как и зрителей, на каждом шагу подстерегают неожиданности, и кривая психологического напряжения с каждым кадром ползет вверх. Но это не мешает зрителю отчетливо слышать предостережение авторов фильма, их призыв к благоразумию, обращенный к тем, кто отдает приказы вооруженным силам США, призыв к реальному подходу в оценке сил великих держав, призыв к миру. Таков лейтмотив фильма. Ну, а где же «брейнуошинг»? «Брейнуошинг» можно четко увидеть и в этом фильме. Я не думаю, чтобы он входил в творческий план режиссера Кибрика. Здесь чувствуется рука другого режиссера — Пентагона.

В фильме очень ярко показан экипаж одного из бомбардировщиков. Психологические портреты американских летчиков нарисованы достаточно подробно, и совершенно определенно подчеркиваются у этих парней отсутствие индивидуальности, предельный конформизм, «придавленность» их совести. Они только и только исполнители «воли Америки», даже если эта воля граничит с безумием массового преступления. (Вспомните слова лейтенанта Колли, убийцы мирных жителей Сонгми, о том, что он выполнял волю Америки.) Мне кажется, что авторам фильма импонирует решение экипажа выполнить долг. Экипаж не знал, что президент отменил приказ генерала, так как у самолета вышла из строя рация.

По ходу фильма на заседание (видимо, Совета национальной безопасности) президент США счел необходимым пригласить посла Советского Союза. Сцена могла бы быть чрезвычайно выигрышной для того, чтобы вскрыть для Америки пагубность авантюристических планов «ультра» и, таким образом, усилить антимилиитаристскую направленность фильма. Но авторы фильма используют ее в плане операции «брейнуошинг». Советский посол показан еще более карикатурно, чем свихнувшийся американский генерал. Он пришел на совет с одной целью: сфотографировать с помощью шпионской фотоаппаратуры секретные карты, развешанные на стенах кабинета заседания совета.

Существует в США и категория так называемых «независимых» фильмов, которые, в сущности, являются любительскими фильмами, посвященными местным событиям. В них рассказывается о «маршах мира», волнениях в студенческих городках, об истории создания отдельных радикальных организаций. Некоторые из таких фильмов,

по оценке прогрессивных кинокритиков, «поднимаются до уровня подлинных документов времени и приобретают огромное значение». К таким «независимым» фильмам следует отнести «Бесстрастный экран», в котором на фоне реальных событий (съезд демократической партии в Чикаго в 1968 году и полицейская расправа над демонстрацией) показана любовь двух молодых людей. Авторы фильма пытались обратить внимание зрителей на «законное право рядового американца» на «достойную и чистую жизнь». К таким фильмам относятся фильмы «Дезертиры», «Например, Терри Уитмор» — об американских парнях, дезертировавших из американской армии, фильм «Год свиньи» — о грязной войне, которую ведет американская военщина во Вьетнаме.

Было бы неправомерным ставить знак равенства (как это иногда делается некоторыми исследователями американского кино) между «независимыми» фильмами и фильмами, в которых изображается «молодежный бунт» Америки, рассказывается о том, как и почему заговорило «молчаливое поколение». Эти фильмы, верно отражая несоблюдение установленных социальных норм, неуважение к прежним социальным ценностям со стороны американской молодежи, показывая своеобразный социальный протест «новых левых», проповедуют установление «культуры хиппи», составной частью которой является открытая наркомания, прославляют беспорядочную половую жизнь, деклассированных парней и девушек, их анархизм.

Голливуд, по мнению одного из крупнейших американских критиков и исследователей кино Боноски, отреагировал на социальные сдвиги в американском обществе. Одним из главных тактических приемов была попытка направить «молодежный бунт» в русло «сексуальной революции». Другим приемом является «деклассировать бунт, превратить его в «общий протест» против «устоев» вообще, то есть против любого государства, независимо от его природы... как и прежде, в американских фильмах нет рабочего класса как классово сознательной силы».

Но даже и подобные фильмы не устраивают тех, кто определяет политику дезинформации общественного мнения. Такие элементы правдивого показа некоторых сторон американской действительности считаются крамолой. «Можно ожидать, — говорит Боноски, — что антивоенные темы, и так практически не находящие выражения в официальном кино «устоев», еще меньше будут находить себе место на экране в будущем. Можно ожидать, что шовинистические темы, отражающие «жесткий» реакционный курс, на который встала администрация Никсона, найдут выражение в кино, как это уже сейчас можно наблюдать в «наказанном» телевидении».



## ГЛАВА VII.

### ПОЧЕМУ ДЖОННИ НЕ ЗНАЕТ ТОГО, ЧТО ЗНАЕТ ВАНЯ

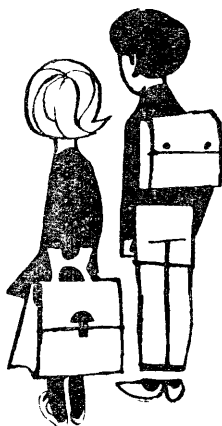
«Сейчас у нас в Америке модно ругать школу, систему образования, особенно подготовку научных кадров, — сказал мне один знакомый американец. — По-

листайте газеты, журналы, и вы почти всюду найдете статью или заметку о кризисе школы, об упадке народного образования и т. д. Это так, все это верно. Но разве дело только в том, что система образования оставляет желать много лучшего? Никто не заикнется о самом главном — о том, что школу хотят сделать орудием оглупления. Чудовищно, невероятно, парадоксально, если хотите, но факт...»

Американская школа переживает кризис. Это видят и те, кто привел школу к такому состоянию, и те, кто наблюдает деградацию системы образования. Все больше американцев требуют остановить процесс разложения школы, сделать так, чтобы школа отвечала задачам, которые ставит перед ней нация. Однако большинство педагогов, ученых, общественных деятелей подходят к решению этой задачи с чисто утилитарной точки зрения.

### КОМУ СЛУЖИТ СИСТЕМА НАРОДНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В США?

Все 50 штатов США имеют собственные органы управления государственными элементарными и средними школами и издают свои законы об образовании. Ведомство по делам просвещения является составной частью министерства здраво-



охранения, просвещения и социального обеспечения и имеет гораздо меньшие права, чем соответствующие министерства просвещения во многих других странах. Оно занимается в основном сбором и обработкой статистических данных и выполняет методические функции.

Каждый штат в США самостоятельно осуществляет организацию образования и контроль за ним. В штате имеется школьный комитет, назначаемый, как правило, губернатором. Комитет решает вопросы школьного бюджета, дает рекомендации в отношении программы, учебных планов, методов обучения и воспитания. В состав комитета входят в основном не педагоги, а промышленники, финансисты, представители буржуазной интеллигенции.

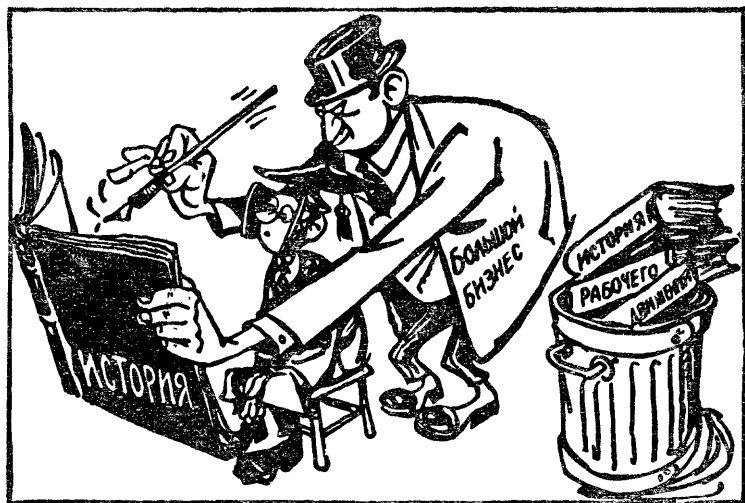
Школьный бюджет складывается из средств, выделяемых администрацией штата (примерно 40%), средств, собранных в виде налога с населения школьного округа (56%), и средств федерального правительства (4%). Результатом этого является крайняя неравномерность затрат на содержание государственных школ в разных штатах и разных учебных округах в пределах одного штата. Школы в экономически развитых районах имеют гораздо лучшие финансовые возможности, чем школы в экономически слабых. Децентрализация финансирования препятствует школьному строительству, которое требует немалых капитальных затрат.

В США существует три типа школ: государственные (их посещают 85% всех учеников), церковные и частные.

За последнее время число церковных школ в стране заметно выросло. Одна лишь католическая церковь организовала 2235 средних школ (350 тысяч учащихся). Имеют свои школы и другие религиозные организации. Учебно-воспитательная работа в этих школах пронизана антинаучным, религиозным духом.

В США более 150 тысяч школ. Они далеко не одинаковы как по количеству детей, в них обучающихся, так и по своей структуре. В школьном образовании в США существует три ступени: элементарная школа (I—VI классы), младшая средняя (VII—IX) и старшая средняя (X—XII). Помимо этих трех ступеней, есть школы академические, которые отличаются более углубленной программой. Их задача — подготовить школьников для поступления в высшие учебные заведения. Существуют и профессиональные школы, где большая часть времени уделяется обучению различным профессиям. Школы общего типа готовят часть учащихся к поступлению в вуз, а часть — к той или иной профессии, к практической деятельности. В крупных школах общего типа осуществляется профилирование. Это значит, что одна и та же школа может иметь академический профиль (подготавливать учеников для по-





У денег «своя» история.

ступления в вуз), коммерческий (готовить счетоводов, делопроизводителей, машинисток, стенографисток и т. д.) и общий (готовить учеников к практической деятельности вообще). В некоторых школах такого типа существует производственно-ремесленный и сельскохозяйственный профили. Окончив элементарную школу, ученик поступает в среднюю школу того профиля, который ему больше нравится. Если он поступает в среднюю школу общего типа, то может выбрать любой ее профиль. Выбор профиля добровольный. Однако большую роль играют школьные консультанты, которые определяют подходящий профиль для учащихся.

Дети рабочих, фермеров, мелких служащих и торговцев, как правило, вынуждены выбирать общий или ремесленно-производственный профиль. Причина ясна: у них нет материальных возможностей для продолжения образования в высшей школе. Кроме того, дети рабочих и мелких чиновников получают в элементарной школе более слабую подготовку. Ведь и в элементарной школе есть группы для «одаренных» и «неодаренных», и большинство детей, родители которых не могут дать им домашнего образования до школы, попадают в группы для «неодаренных».

Помимо этих типов государственных школ, существует значительное количество (16 тысяч) частных школ с весьма хорошей подготовкой для поступления в вуз. Надо сказать, обучение в государственных школах бесплатное, а плата за обучение в частных школах порой не уступает плате за обучение в колледже.

По окончании средней школы учащиеся могут поступить в четырехлетние или двухлетние колледжи (первые часто входят в состав университетов)\*. В Америке, по официальным данным, насчитывается 1855 высших учебных заведений.

Если говорить не о формальной, а о фактической стороне дела, то характер всего учебного процесса определяют представители бизнеса, которые заседают в школьных комитетах штатов и играют там, по существу, первостепенную роль. Они формируют программы, навязывают школам те или иные учебные дисциплины.

Попечитель Гарвардского университета — Дж. Морган. С его финансовой империей связаны также Принстонский университет и Массачусетский технологический институт. Самый видный член совета Колумбийского и Пенсильванского университетов Томас Паркинсон — доверенное лицо Рокфеллера. В состав опекунского совета Калифорнийского университета входят такие магнаты капитала, как нефтепромышленник Паули, банкир Джаннини.

Те, от кого зависит школа материально, решают ее судьбу, подбирают преподавателей, направляют всю учебно-воспитательную работу в школах, колледжах и университетах.

В деле составления учебных планов школ большую роль играют местные союзы промышленников, торговые общества, реакционные организации типа «Американского легиона» или «Дочерей американской революции». Американские авторы Дж. Рассел и И. Джадд в книге «Американская система образования» отмечают, что школьная администрация совершенно бессильна предпринять что-либо вопреки интересам подобных влиятельных лиц и группировок, она вынуждена выполнять все их требования.

Глава педагогического факультета Чикагского университета, с которым нам приходилось встречаться, открыто сетовал на то, что бизнес активно вторгается в школьное дело, определяя, какие курсы и как следует изучать. В свете этого удивительно ли, что в учебных планах школ ряда штатов на передний план выдвигаются такие дисциплины, как «воспитание потребителя» и т. д.

Школьники одного и того же класса делятся на подгруппы в зависимости от «коэффициента интеллектуальности» — «ай кью». Интеллект, одаренность школьника определяется системой тестов, своеобразных контрольных работ, которые, по мнению американских педагогов и психологов,

\* Американские университеты обычно не только объединяют факультеты (гуманитарные, естественные, технические и др.), но и включают в свой состав несколько колледжей и высших профессиональных школ. Например, в Калифорнийском университете, помимо факультетов, насчитывается восемь гуманитарных, естественных, технических институтов и колледжей. Крупнейшими университетами являются Калифорнийский, Нью-Йоркский, Колумбийский, университет штата Иллинойс и ряд других.

дают возможность сказать с уверенностью, обладает школьник умственными способностями или нет, может он учиться в «продвинутой группе» или должен заниматься в группе отстающих. Проверка на коэффициент интеллектуальности проводится при поступлении ребенка в школу и по окончании им элементарной школы.

Тесты состоят из различных заданий. От подвергающегося тестированию требуется быстро ответить на вопрос, зачастую просто «да» или «нет» или поставить крестик в нужной графе.

В какой-то степени тесты определяют кругозор ребенка, сообразительность, реакцию на вопрос, умение не тушеваться при ответе, но не одаренность. Тестирование приняло размеры эпидемии. Ежегодно в США проводится свыше 100 миллионов различных тестов. Тестирование стало бизнесом. Тестированием интересуются школы, социологические центры, министерства и ведомства. Тестирование носит общегосударственный характер. В 1958 году конгресс США утвердил расходы на работу, связанную с определением одаренности детей, в сумме 60 миллионов долларов.

Результаты тестирования положены в основу «стратификации» учащихся одного и того же класса на группы: А (одаренные), В (нормальные), С (отсталые). К ученикам этих групп подходят дифференцированно. Так как считается, что «умственно отсталые» дети не в состоянии усвоить даже элементы науки, то они занимаются по сокращенным, упрощенным программам, цель которых дать лишь практические знания и привить некоторые навыки. Как показывают практика преподавания в элементарной школе и повторное тестирование, ученики из 2-й и 3-й групп не переходят в первую и, следовательно, лишаются права выбора профиля дальнейшего обучения и не заканчивают полной средней школы.

Тестирование, рекомендации школьных психологов-консультантов, аттестация педагогов сортируют учащихся, классифицируют их в соответствии с уровнем развития, наклонностями, определяют те учебные планы, по которым занимается тот или иной школьник, определяют рекомендуемый профиль.

Границы этих «классификационных групп» являются классовыми, определяются сплошь и рядом социальным происхождением и положением учащегося. Многие деятели американского образования признают, что сегодня в американской системе народного образования существует тщательно разработанная ухищренная методика классового разграничения и отбора учащихся, которая создает труднопреодолеваемые барьеры для детей рабочих и малообеспеченных семей к получению высшего образования.

Одно из социологических исследований, проведенных в штате Иллинойс по определению «коэффициента интеллектуальности», убедительно доказало классовую сущность разделения детей на

«одаренных» и «неодаренных». У 23 процентов обеспеченных детей первого по шкале исследования высшего социально-экономического класса «ай кью» оказывался равным 120—130. Ни у кого в этой группе «ай кью» не падал ниже 100, в то же время ни у кого из детей низшего (пятого по шкале исследования) класса «ай кью» не поднимался до уровня 120. Следует заметить, что школьнику с «ай кью» ниже 100 не рекомендуют выбирать академический профиль и добиваться высшего образования.

«Посредством отдельных учебных планов и другими способами, включая создание отдельных групп различного рода, — пишет видный американский ученый П. Секстон, — школа устанавливает классовую систему, которая является в своем роде еще более жесткой, чем социальная система вне школы. Ведь все учащиеся получают в виде «уровня способностей» и названия типа обучения ярлыки, отделяющие их от других групп в определенном иерархическом порядке. В этой школьной социальной системе группа, готовящаяся к поступлению в колледж, является высшим, профессиональная — средним, а общая — низшим звеном».

П. Секстон в книге «Образование и доход» подтверждает на основе широких социально-статистических исследований, что «коэффициент интеллектуальности» является, в сущности, коэффициентом не одаренности, а общей подготовки ребенка и непосредственно связан с материальным положением семьи. По данным автора, «ай кью» детей из семей с доходом 5 тысяч долларов в год составляет в среднем 70; от 5 до 7 тысяч долларов — 83, от 7 до 8 тысяч — 114; и выше 9 тысяч долларов — 127. Обследованные Секстоном учащиеся 8-х классов из семей с доходом до 5 тысяч долларов по уровню знаний и начитанности намного оставали от стандарта, предъявляемого программой. Они были ниже «нормальных» учеников 7-го класса, а ученики из семей с доходом свыше 9 тысяч долларов почти на год обгоняли по интеллектуальному развитию своих сверстников.

По данным Д. Конанта, 80 процентов детей из высокооплачиваемых семей успешно оканчивают среднюю школу и поступают в вуз, а половина детей в школах трущоб оказываются «малоспособными» и бросают школу, не окончив ее. «Журнал национальной педагогической ассоциации» опубликовал некоторые цифровые данные, подтверждающие факт «социальной сегрегации» в американской школе. У 44,6 процента отсеявшихся отец принадлежал к разряду «неквалифицированных» рабочих, у 30,9 процента отцы имеют начальное образование. Д. Конант считает, что в таких семьях у детей не только нет игрушек, которые могли бы развить интеллект, активизировать восприятие внешнего мира, но такие дети «повседневнно сталкиваются с самыми разнообразными форма-

ми моральной и физической деградации: торговлей наркотиками, алкоголизмом, жестокими драками, половыми извращениями». Если ребенок, говорит профессор Кларк, получает низкие оценки при тестировании по определению уровня интеллектуальности, потому что он не умеет читать, а затем его не учат читать, потому что он имеет низкий «ай кью», то такой ребенок оказывается в замкнутом кольце и становится «жертвой самоисполняющегося педагогического пророчества».

Группа прогрессивных педагогов одной из школ Нью-Йорка на практике доказала, что дети из «культурно-обездоленных семей» могли бы стать полноценными членами общества, если бы они социально не дискриминировались. Нью-йоркские педагоги создали благоприятные условия для выполнения домашних заданий детьми с низким «ай кью». Это резко повысило успеваемость детей и значительно сократило процент отсева. К сожалению, такие эксперименты редкость. «Культурная обездоленность», создаваемая «самой справедливой» системой, поддерживает социальную сегрегацию, которая отвечает интересам правящих кругов Америки.

Многие психологи, педагоги, социологи США с полным основанием считают, что тесты в их существующей форме и методах проведения не дают правильную оценку «умственной одаренности» человека. Ведь результаты тестирования зависят от многих биопсихологических и социально-культурных факторов, которые влияют на исход теста. Критикуют американскую систему тестов и журналисты, публицисты, писатели. Молодая итальянская журналистка Фаллачи в своей книге «Если солнце умрет...» описала, как в Америке тестируют. Вот ее рассказ.

«Психолог, который с 1959 года определяет коэффициент интеллекта будущих астронавтов, встретил меня ледяным взглядом и протянул анкету.

...Имя, фамилия, место рождения, возраст и... будто это не было и так ясно, мой пол и национальность, цвет кожи, профессия, образование...

Наконец он решил все же допустить меня к экзамену, в результате которого стало бы ясно: интеллигентный я человек или нет, и если я все же не такая уж глупая, то в какой мере...

— Приемлемый минимум коэффициента интеллигентности — 80, — сказал психолог.

Если я получу отметку 100, значит мой интеллект в норме; если 110, то выше нормы; если 120 — значит я весьма интеллигентный человек; если 130 — необыкновенно интеллигентный; если 140 — исключительно, ну, а если 150 — то мой интеллект просто блестящий!

И хотя я заранее могла считать себя несколько неполноценной, потому что все вопросы теста были, несомненно, основаны на американской культуре, я все же решилась на испытание. Итак, первая группа вопросов: «Общие познания».

— Сколько звезд на флаге США?

— Пятьдесят.

— Каков облик мяча?

— Мяч круглый.

Психолог взглянул в лежавшую на столе книгу с утверждениями правильными ответами и продолжал:

— Для чего служит термометр?

— Для измерения температуры.

— Назовите имена трех американских президентов!

— Кеннеди, Эйзенхауэр, Рузвельт.

— Сколько недель в году?

— Гм... Четырежды двенадцать...

— Пятьдесят две! — сказал экзаменатор строго. Предварительно, однако, он заглянул в свою книгу.

— Где находится Панама?

— В Центральной Америке.

— Средний рост американца?

— Не знаю...

Последовал еще один строгий взгляд на меня:

— Метр шестьдесят пять!.. Какой главный город Италии?

— Рим.

— Кем был Гамлет?

— Принцем датским.

— Сколько сенаторов в США?

— Не знаю...

Психолог смерил меня взглядом, полным укоризны, но так и не сообщил мне, сколько же... Вероятно, и сам не знал!

— Кто написал «Илиаду»?

— Гомер.

— Как называются сосуды, по которым протекает кровь?

— Артерии, вены, капилляры.

— Что такое этнология?

— Наука, изучающая народы.

Тут я заслужила взгляд, полный почтения. Видимо, на этот вопрос никто из моих предшественников не сумел ответить. Выражение лица психолога несколько смягчилось. Он перевернул страницу. На следующей была группа вопросов под заглавием «Аналогии».

Отвечая на них, я должна была, не задумываясь, быстро найти то общее, что имеется между называемыми мне понятиями или

предметами. Этот тест, как я слышала, имеет исключительное значение на экзаменах будущих американских путешественников на другие планеты.

Итак...

— Апельсины, бананы?..

— Фрукты.

— Хорошо! Пальто, платье?

— Одежда.

— Хорошо... Собака, лев?

— Животные.

— Хорошо... Север, запад?

— Страны света.

— Хорошо... Вода, воздух?

— Элементы земли...

— Ошибка.

— Почему?

— Потому!.. Дерево, спирт?

— Оба горят.

— Плохо...

— Почему?

— Потому. Стебелек, бабочка?

— Живые существа.

— Плохо... Вы неточно ответили на важнейшие вопросы.

— Нет ничего общего у воды и воздуха, у дерева и спирта, у стебелька и бабочки!..

Затем доктор психологии перевернул еще одну страницу, и мы перешли к вопросам, касающимся общественных отношений. Экзаменатор предупредил, чтобы я отвечала на них с предельной скоростью.

— Что вы сделаете, если заметите, что в кинотеатре вспыхнул пожар?

— Кинусь бежать.

Психолог посмотрел в книгу, поднял голову и прочитал правильный ответ: «Спокойно встать и, не привлекая ничьего внимания, чтобы не вызвать паники, выйти на улицу. Найти полицейского и попросить его вызвать пожарную команду».

Следующий вопрос:

— Для чего издан специальный закон о защите детей?

— Для того, чтобы они не стали астронавтами!..

Этим мой экзамен и закончился.

Доктор закрыл книгу и холодно сообщил мне, что отвечала я очень плохо. Я слишком склонна к насмешкам и шуточкам и обладаю манерами явно антисоциального существа. Все это вместе доказывает чрезвычайно низкий уровень моего интеллекта. Он мо-

жет мне поставить отметку 30, считая, однако, что и она слишком велика...

— Чтобы вы знали, — добавил он, — средний коэффициент интеллекта у наших астронавтов около 130. Большинство имеет оценку 135 и 140... Только двое получили 123, что, впрочем, является средним показателем интеллекта наших летчиков».

Антиинтеллектуализм в американской школе насаждается не только программами, которые носят явно прагматический характер, особенно в группах для «неодаренных» детей, но и системой перевода из класса в класс. В большинстве школ практикуется сто-процентный перевод учеников, независимо от их успеваемости.

Но было бы наивно думать, что в американской школе нет системы отсева. Она есть, и весьма жесткая. В конце года происходит реорганизация класса. Учитель дает характеристику каждому школьнику в зависимости от его активности, возможности усваивать навыки и приобретать знания. Оценка дается по стобалльной системе или по пятибуквенной системе. Отмечается и активность в общественной жизни, его социальное лицо. От характеристики преподавателя зависит, в какую подгруппу следующего класса попадает школьник. С кем он будет учиться — с «очень одаренными», просто «одаренными», «неодаренными» или «очень неодаренными». Будет ли он читать классиков американской литературы или тексты, предназначенные для тех, кто читает по слогам.

Несколько слов об одной особенности работы американского школьника. Во многих крупных школах задания по арифметике, английскому языку распечатываются на множительном аппарате и раздаются каждому ученику. Последнему остается только или проставить ответ в примере на сложение или умножение, или заполнить пропуск нужным словом, предлогом, союзом и т. д. в зависимости от характера упражнения.

Сторонники такого подхода к работе над упражнениями утверждали, что их метод экономит время учащегося. Это безусловно. Но точно так же безусловно и то, что такой метод работы затрудняет школьнику овладение орфографией, чтением, а слабые навыки чтения в V—VI классах тормозят преподавание и других предметов. Поэтому не приходилось удивляться, видя в старших средних школах (X—XII классы) группы по обучению чтению. Это, правда, касается классов, где учатся все те же «неспособные» дети, дети, как правило, «цветных» и беднейших семей белых.

В группах «одаренных» детей занятия строятся совершенно иначе. Высокий темп, более углубленная отработка материала, упор на самостоятельную работу учащихся, выполнение школьниками уже с V класса небольшой исследовательской работы по гуманитарным предметам, составление докладов. Ученик V—VI класса дол-



жен самостоятельно прочитать несколько книг. Даже в начальных классах в этих группах время используется рационально и весьма интенсивно.

### **ЭЛЕКТИВНАЯ СИСТЕМА И «ПРОГРАММЫ ПРИСПОСОБЛЕНИЯ»**

Во многих школах введена система, согласно которой школьник выбирает те предметы, которые он считает наиболее интересными и нужными для себя, — так называемая элективная система\*. Это побуждает даже самых способных мальчиков и девочек изучать более легкие предметы, что в конечном счете отрицательно сказывается на широте и разносторонности их знаний. Правда, есть и обязательные дисциплины.

Во всех трех классах старшей средней школы обязательными предметами являются только английский язык, обществоведение и физкультура. Остальные предметы школьник выбирает по своему усмотрению в зависимости от его специализации по профилю.

Количество предметов, которые предлагаются на выбор, доходит до ста. В X классе школьнику предлагается 42 предмета, в XI — более 50, а в XII — 60. Школьник может выбрать любое количество любых предметов, но должен помнить, что для получения диплома об окончании школы ему надо набрать 30 очков. За одно очко засчитывается предмет, который изучается в течение семестра по одному часу каждый день, причем 19 очков составляют обязательные предметы: английский язык — 6 очков, обществоведение — 6 (эти предметы изучаются по 3 года), математика (арифметика, алгебра, геометрия, тригонометрия) — 2, естествознание — 2 (изучается 1 год), гигиена и физкультура — 3 (изучаются 1,5 года). Остальные 11 очков из предметов по выбору.

На основном профиле средней школы точные науки занимают незначительную долю в школьных программах и носят в известной степени прикладной характер.

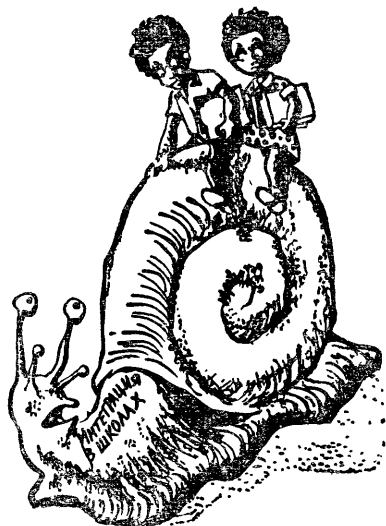
Разница между общим и академическим профилем значительна. Вот какие предметы изучает учащийся на академическом профиле, собираясь поступить на естественнонаучное отделение университета:

X класс	XI класс	XII класс
Английский язык	Английский язык	Английский язык
Иностранный язык	История США	Экономика
Биология	Алгебра	Физика
Геометрия	Химия	Стереометрия и тригонометрия
История	Иностранный язык	Черчение
Физкультура	Физкультура	Физкультура

\* От слова elect — избирать, выбирать (англ.).

---

— Держитесь, дети,  
мы снижаем скорость.



---

В качестве седьмого предмета ученик может выбрать музыку, рисование или работу в мастерской.

Для школьника на общем профиле рекомендуются предметы:

X класс	XI класс	XII класс
Английский язык	Английский язык	Английский язык
Естествознание	История США	Конституция
Прикладная математика	Занятия в мастерской	Законодательство
Занятия в мастерской	Черчение	Занятия в мастерской
Физкультура	Физкультура	Физкультура
Военное дело	Военное дело	Военное дело

Подобный выборный принцип вызывает, по признанию профессора педагогики Вашингтонского университета, провалы в знаниях учащихся. Из общего количества школьников 35 процентов никогда не изучали физики, 11 процентов — древней истории, 32 процента — химии и т. д., математика изучается сугубо практически. Так, например, в шестых-девятых классах школ Западной Вирджинии учащимся предлагается решать следующие вопросы по арифметике:

- 1) Как достать денег для путешествия?
- 2) Как поправить свои дела?
- 3) Для чего США заключают финансовые соглашения с другими странами?

Невольно напрашивается и четвертый вопрос: какое отношение имеют эти вопросы к арифметике?

Кое-кто хотел бы, видимо, предельно сузить кругозор школьника, оторвать его от политики и всего, что может пробудить интерес к общественной жизни у себя в стране и за рубежом.

В целом американская средняя школа не дает системы научных знаний ни по одному предмету. Хотя учащиеся академического профиля и получают некоторую теоретическую подготовку, однако уровень их знаний, как правило, неизмеримо ниже уровня знаний ученика, окончившего среднюю европейскую школу.

Двое юношей кончают американскую среднюю школу. Один из них прошел полный курс физики, химии, иностранного языка, другой никогда не был в лаборатории, не имеет почти никакого представления о физике, химии, но считается, что оба закончили курс средней школы. Один из них занимался по «жесткой» программе, другой — по «мягкой», по «программе приспособления». Так называемые «мягкие» программы, «программы приспособления», их засилье в американской школе подвергаются все большей критике. Среди критиков таких программ и президент Иельского университета Уитни Гризвольд.

Мне припоминается рассказ Уитни Гризвольда, который вскрыл пагубность воздействия на американскую молодежь таких программ. Один из молодых людей, окончивших среднюю школу в «довольно крупном городе Среднего Запада», изъявил желание продолжить образование в Иельском университете. Несмотря на это, молодой американец не был принят в Иельский университет, и не по политическим соображениям. Школьник из Среднего Запада даже за последние годы не открывал учебников по химии, математике, физике, астрономии, биологии, геометрии, тригонометрии. Этих предметов не было в программе.

Какие же предметы проходил он по «программе приспособления» в школе далеко не заштатного города? Гризвольд не без горечи перечислил сданные молодым американцем предметы, которые и не дали ему возможности быть зачисленным в высшее учебное заведение.

В течение одного года он изучал английский язык, историю США, машинопись, устную речь, хоровое пение, физкультуру. На следующий год программа не слишком усложнилась. Изучению подлежали английский язык, устная речь, хоровое пение и дополнительно: журналистика, проблема личности, проблема брака и семьи. Как видите, не очень много для абитуриента вуза.

В Соединенных Штатах существует теория, которая способствует культивации антиинтеллектуализма.

Авторы этой теории считают, что интересы демократии тре-

буют «выравнивания» интеллекта, причем берется наименьший знаменатель интеллектуальности. Об этом говорилось в одном из докладов комиссии по политике в области образования. Комиссия так и заявила, что существует опасность (?) создания интеллектуальной элиты, если будут введены «жесткие» курсы, равняющиеся на способных студентов.

«Поумнение» американской молодежи, по мнению авторов доклада, означало самоубийство для студентов со средними способностями. Вот-де почему и необходимы «мягкие» курсы.

Журнал «Ю. С. ньюс энд Уорлд рипорт» в одном из номеров, ссылаясь «на мнение лучших умов инженерной мысли», предупредил, что американская школьная система нуждается в «капитальном ремонте».

О вреде «мягких» программ открыто говорят многие педагоги, психологи и те, кто имеет непосредственное отношение к проблемам, связанным со школой.

Глава консультационной комиссии Национальной академии наук США доктор Майнард М. Боринг признал, что только 3—10 процентов выпускников средней школы слушали курс физики, менее 14 процентов курс химии и менее 20 процентов ознакомились с математикой.

Министр здравоохранения, образования и социального обеспечения, официальное лицо, отвечающее за состояние народного образования в США, вынужден был признать, что только один из трех школьников изучает химию, притом только один год, один из четырех школьников изучает физику, и тоже только один год.

В 1957 году тогдашний президент Эйзенхауэр под давлением общественности вынужден был признать отставание системы образования США. Президент удивлялся тому, почему американских школьников отгораживают от науки, не развивают их интеллект.

Год спустя профессор университета штата Иллинойс Артур Бестор в одном из своих выступлений задал риторический вопрос: многие ли из американских школьников закончили пятигодичный курс физики, сколько школьников изучают астрономию, многие ли изучают биологию, сколько учащихся изучали химию в течение пяти лет? Ответом, говорит Бестор, будет «нет», «никто».

В докладе, адресованном Американской исторической ассоциации, профессор Бестор предупреждал о том, что американской школе грозит антиинтеллектуализм, который в определенной степени сводился к засилью «мягких» программ в обучении, к тенденции превратить народное образование в США в «приспособление к жизни». Через шесть лет А. Бестор снова пытался обратить внимание американской общественности на угрозу «приспособле-

ния к жизни», которая в век спутников, лазеров и исследований плазмы стала «приспособлением к смерти» для американских детей и для нации в целом.

А. Бестор, указывая на финансовые затруднения в получении образования, подчеркивает, что американские школьники скептически, презрительно относятся к ученым, к интеллектуалам.

«Разве не верно, — спрашивает Бестор, — что американский ученый пользуется только частицей того престижа, который достается на долю футболиста». Бестор считает, и не без основания, что американская школьная система антиинтеллектуальна по самой сущности и все американское общество питает не так уж много уважения к интеллекту.

Не лучше обстоят дела и с гуманитарными науками. Взять хотя бы изучение иностранных языков. В меморандуме Белого дома по вопросам образования говорилось, что в 1928 году только 50 процентов американских школьников изучали иностранный язык. В 1955 году положение ухудшилось. Иностранный язык изучал каждый пятый школьник.

В чем же дело? Почему изучение иностранных языков игнорируется? Сказывается ли нежелание американских ребят изучать немецкий или французский языки, сказывается ли нехватка в квалифицированных преподавателях?

Ответом на эти вопросы могут служить многочисленные статьи, исследования, отдельные монографии, посвященные состоянию народного образования в США. Давайте дадим слово некоторым из противников и сторонников американской системы народного образования.

В 1963 году мне пришлось выступать перед профессорами, преподавателями и студентами университета штата Иллинойс.

После официального выступления разгорелась дискуссия о социалистической и капиталистической системе образования. Она носила открытый и острый полемический характер. В тот же день меня пригласили на неофициальный ужин в семью одного преподавателя университета.

В узком кругу дискуссия была продолжена. Говорили, в частности, и о «мягких» программах, о «приспособлении к жизни», об изучении русского языка в американских школах и высших учебных заведениях. Среди присутствующих были сторонники и противники американской системы образования. «Американские ребята не изъявляют желание изучать иностранный язык», «зачем изучать то, с чем не столкнешься в жизни», «скверная постановка изучения иностранных языков связана с нехваткой или отсутствием опытных преподавателей».

Были и другие, весьма любопытные точки зрения. Вот одна

из них. Стопроцентному американцу незачем изучать иностранный язык. Пусть другие народы изучают АМЕРИКАНСКИЙ язык (обратите внимание: даже не английский, а американский). Американец проживет без французского или какого-нибудь шведского языка, а что касается русского, то он тем более не нужен.

Надо сказать, что сторонники этой, с позволения сказать, теории высказывают довольно распространенное в Америке и даже официально принятое мнение. Комиссия по образованию штата Калифорния, например, пришла к выводу, что «изучение иностранного языка необходимо только в том случае, если предстоит поездка за границу». Комиссия утвердила соответствующее решение, согласно которому можно считать, что «человек закончил образование, даже если он не владеет ни одним иностранным языком».

«Мягкие» программы поэтому и доминируют, что руководители школьных советов не без участия представителей крупных монополий страны считают, что им важнее подготовить школьника к вступлению в жизнь. А это значит, что он должен знать о взаимоотношениях между боссом и подчиненным, водить машину, печатать на машинке, готовить обед, экономно расходовать деньги, уметь завоевать расположение людей.

Оглупление молодежи возведено в государственную политику, так как это отвечает интересам монополий. А те, кто пытается поднять молодежь выше «наименьшего знаменателя интеллектуальности», получают соответствующее внушение от соответствующих лиц.

Я вспоминаю весьма убедительный факт, приведенный Гризвольдом. В одной из школ французский язык преподавал француз, честный и знающий преподаватель, который стремился делать свое дело добросовестно. Его ученики преуспевали. Однажды преподавателя вызывает директор школы, но не для того, чтобы похвалить за успехи его питомцев во французском языке. Директор школы сделал ему выговор, потому что ученики знают больше, чем они должны знать. Директор школы выражал не только свое мнение, но и мнение суперинтенданта школ штата. Суперинтендант был недоволен, что ученики этой школы превосходили по знанию французского языка «общенациональный стандарт», а это скверно. И преподавателю было предложено снизить качество преподавания.

В своем письме оскорбленный преподаватель французского языка пишет Гризвольду, что до той встречи с директором его никто никогда не ругал за хорошую работу. «Мне все это кажется настолько странным и невероятным, — говорит ошеломленный педагог, — что я не знаю, где я нахожусь». Он заканчивает письмо словами: «Пожалуйста, мосье, помогите мне. Что мне делать?»

Американские монополии, истинных хозяев страны, больше устраивают преподаватели со средней подготовкой — таких не будет вызывать директор или суперинтендант, им не будут делать замечаний за успехи в преподавании. А средних учителей не так уж мало. Университет штата Иллинойс провел обследование школ штата. Обследование убедительно показало низкий уровень преподавателей ряда предметов. 25 процентов преподавателей физики и 33 процента преподавателей химии имели только десятичасовую подготовку\* по этим предметам в колледже. Данные были подготовлены доктором Уиллом Бурнетом и опубликованы в журнале «Курьер».

Программы «приспособления» касаются не только школьного образования, но и подготовки преподавателей школы, которые впоследствии будут претворять эти программы в жизнь. Профессор Бестор констатирует, что множество ненужных предметов, предлагаемых для изучения будущим педагогам, отталкивает серьезных студентов от профессии преподавателя. Теоретики «приспособления к жизни», по словам Бестора, не скрывают своего презрения к людям, хорошо знающим дело. Более того, они считают таких людей «барьером» на пути претворения «мягких» программ в жизнь, так как такие педагоги не могут переключиться с преподавания, скажем, французского языка на преподавание курса «человеческих отношений», с преподавания тригонометрии на курс «потребительского воспитания».

Преподаватель университета в Буффало писатель Уилсон в одной из своих статей пишет:

«Поступая в среднюю школу, американский юноша оказывается перед огромным выбором предметов, которые в различных комбинациях могут привести его к получению нужного свидетельства. Многие из этих предметов гораздо легче, чем физика, математика или иностранный язык. Он может изучить курсы «любовь и брак», «хоровое пение» или «рекламное дело»... Его время истощается курсами машинописи и танцев».

Надо сказать, что за последние годы в США предприняты попытки перестроить школьное образование в стране. Перестройка американской школы коснулась выработки новых программ. Перестройка коснулась в известной мере форм и методов обучения, больше внимания школе стало уделять федеральное правительство.

В отставании школьной системы большой бизнес увидел угрозу потери лидерства США в «свободном мире». Закон (1958 г.),

---

\* Следует пояснить, что в этом подсчете за единицу берется один час в неделю в течение одного семестра.

принятый конгрессом, недвусмысленно назывался «Законом о просвещении в целях обороны».

Однако увеличение количества часов на физику, математику, химию, введение иностранного языка в программу элементарной школы не изменило сущности системы народного образования в США, не изменило и структуру американской школы. Ведь тот же самый закон о просвещении в целях обороны и обращал особое внимание на выявление в средней школе ребят с высокими «ай кью», чтобы усилить именно их дальнейшее обучение.

По мнению известного американского общественного деятеля, педагога, бывшего президента Гарвардского университета Дж. Конанта, потенциально способные учащиеся составляют всего 15—20 процентов всех детей. Вот на них и надо обращать основное внимание. Для «одаренных» — современное оборудование, новые учебники, «продвинутые» программы, индивидуальные планы, небольшие по наполняемости классы, высококвалифицированные педагоги. Для остальных — слегка подправленные программы, некоторое увеличение количества часов на основные предметы. Подавляющее большинство школьников будут только «приспосабливаться к жизни», полноценное образование будет даваться элите.

Прогрессивный американский педагог, автор нашумевшей в США в свое время книги «Что мы хотим от наших школ», с полным основанием говорит, что единственный путь улучшения школьного образования — отказ от подразделения детей по «ай кью», отказ от «мягких» программ, которые не дают полноценного образования.

Насколько реальны требования прогрессивных американских общественных деятелей, педагогов, психологов, социологов — превратить школьное образование в США в действительно народное, сделать так, чтобы школа в целом перестала быть средством дезинформации подрастающего поколения страны?

Большой бизнес — настоящий хозяин Америки — не заинтересован в образовании молодых американцев. Образование является действительной силой в социальных боях за новое будущее. Пусть этой силой располагает элита, которая кровно заинтересована в утверждении основ капитала, «американского образа жизни». А рабочие, мелкие клерки и вообще основная масса трудящихся должны получить те знания и навыки, которые дадут им возможность лишь лучше приспособиться к жизни, быть «хорошим гражданином» своей страны, то есть уважать существующие законы и порядки, уважать неприкосновенность частной собственности и трудиться в поте лица для обогащения богатых.

Реформаторы школы не хотят видеть коренных причин упадка американской школы, не хотят признать то, что школа зави-



сит от большого бизнеса и выполняет его социальный заказ, готовя прежде всего послушных исполнителей воли монополий. Реформы не смогут изменить сущности системы.

За последнее время в США появилось немало монографий и пространных статей, авторы которых, браня руководителей школьных советов, преподавателей и составителей учебников, фактически дезинформируют общественное мнение об истинном положении дел в американской школе.

Наиболее характерна из подобных работ книга Асера С. Трейса-младшего «Что знает Ваня и чего не знает Джонни». Аннотация на суперобложке гласит: «Книга представляет собой сравнение программ советской и американской школ».

Сравнивая свою программу и свои учебники с советскими, американцы могут сделать практические выводы, и в этом определенная польза книги. Автор книги признает, что «советские школьники имеют по литературе, иностранным языкам, истории, географии более глубокие знания, чем американские», и что американские учебники «рассчитаны на низкий уровень подготовки школьника и часто составлены людьми, не имеющими нужных знаний и опыта». Вместе с тем американец и тут не обходится без обычных пропагандистских трюков. Трейс, пытаясь объяснить причины отставания американцев, пишет, что у русских-де иностранные языки в почете, потому что... «Советское правительство знает, что народы других стран не будут убеждены в преимуществах коммунизма, если с ними станут говорить на незнакомом языке».

А география, например, нужна «гражданину коммунистической страны, чтобы иметь детальное представление о том, какие страны уже завоеваны коммунизмом и какие должны быть захвачены».

Но даже эти пропагандистские трюки не помогут скрыть главного факта: американская система образования все больше и больше отстает от советской системы. И причиной тому — социальная система, диктующая свои условия и в деле образования подрастающего поколения.

Мне приходилось встречаться с выпускниками американской средней школы, которые задавали такие вопросы и давали такие ответы на несложные вопросы, над которыми посмеялся бы любой наш ученик седьмого класса.

Однажды на встрече с учащимися довольно неплохой школы в Бруклине я оказался свидетелем любопытного разговора двух девушек старших классов:

«Послушай, Джуди, я никак не пойму: Россия на востоке или на западе?»

«Глупая, на севере. Ведь там страшно холодно».

«А почему же у них на стенде изображен космический корабль с названием «Восток» (по-английски «Ист»)?»

«А кто им запретит назвать его «Саус» («Юг») или «Уэст» («Запад»)?»

Так и не смогла уяснить подруга Джуди, где же расположен Советский Союз. Можно быть уверенным и в том, что наш ученик шестого класса расскажет про Соединенные Штаты больше, чем его американский сверстник.

«Курьер джорнэл», издаваемая в городе Луизиана (штат Кентукки), писала, что 11 тысячам учащихся младших классов средних школ Лос-Анджелеса была устроена проверка знаний по ряду предметов. Результаты показали, что у школьников не было элементарных знаний по ведущим дисциплинам, преподаваемым в младших классах. Около 400 детей семи-восьми лет не знали отсчета времени на часах, а 10 тысяч не могли ответить на вопрос: сколько месяцев в году? Что касается арифметики и английского, то, по мнению автора статьи, невежество было «потрясающим». 500 школьников не знали алфавита, а тысяча мальчиков и девочек не сумели решить арифметическую задачу: «Сколько 3-центовых марок можно купить на 75 центов?»

Сделала ли газета «Курьер джорнэл» какое-то открытие? Вряд ли. Еще в 1951 году журнал «Лайф» сообщал своим читателям, что многие студенты (обратите внимание, не учащиеся младших классов, а студенты!) не могут достаточно грамотно писать. Журнал рассказал и о таком случае. Газета «Нью-Йорк таймс» провела географическую викторину среди студентов. На некоторые вопросы — например, «В какой стране протекает Обь?» — никто из 5 тысяч участников не прислал ответа. Только 18 человек назвали пять крупнейших городов Америки; 4 процента смогли назвать штаты, прилегающие к Великим озерам; 26 процентов знали названия четырех океанов. Никто не мог объяснить понятий «перешеек», «широта», «долгота». Впрочем, один из участников викторины так ответил на вопрос «Что такое перешеек?». «Перешеек, — ответил «знаток» географии, — это земля, омываемая с обеих сторон теплыми водами».

«Возникает вопрос, — писал автор статьи, — не способствует ли тенденция нынешней системы образования ускорению того процесса, который доктор Луис Букер Райт назвал «стремлением к умышленно насаждаемой безграмотности?»»

Приводимая «Лайфом» цитата из высказывания доктора Райта характеризует причины упадка американской школы.

Один из прогрессивных американских педагогов в книге «Успешное обучение» сообщает ряд примеров, иллюстрирующих низкое качество подготовки в американских школах. Из 1200 учащихся девятых классов немногим более 300 были в состоянии решить задачу, найти  $X$  в уравнении  $\frac{5}{2-x} = \frac{3}{4+x}$ , и только

5 процентов из 9 тысяч учащихся средних школ штата Айова решили задачу: «Некто продал костюм за 42 доллара, получив при этом 20 процентов прибыли. Сколько это будет в долларах?»

Широко известно, что США развитая капиталистическая держава, обладающая мощной промышленностью, высокопродуктивным сельским хозяйством, и большие научно-технические достижения ее неоспоримы. Но не очевиден ли и тот факт, что американская система образования, зависимая от специфических интересов большого бизнеса, страдает многими пороками и к тому же довольно устарела? Об этом наглядно свидетельствуют не только критические суждения прогрессивных педагогов, ученых, публицистов, но даже беглое знакомство с этой системой, ее учебными планами, учебниками и учебными пособиями. Вкратце остановимся на этом.

Общественные науки являются обязательными дисциплинами в большинстве школ США, однако их программа настолько куцая, а учебники настолько примитивны, что учащийся не обретает сколько-нибудь систематических знаний. Более того, сведения, которые он получает, зачастую сомнительны или попросту лживы.

Особенно основательно потрудились фальсификаторы и дезинформаторы над курсом истории Соединенных Штатов. Программа этой дисциплины насыщена материалом по описанию войн, которые (всегда победоносно!) вела Америка. Войны американского империализма рассматриваются как историческая необходимость и оправдываются с экономической, моральной, религиозной и всех прочих точек зрения. Учащихся назойливо пытаются убедить, что Америка «волею господней» призвана руководить миром.

Курс истории США, изучаемый в средней школе, включает раздел «Война и мир», который состоит из следующих глав:

«Войны, которые выиграла Америка, их причины и следствия», «Условия мира, заключенного после каждой войны», «Влияние, оказываемое войной, в том числе экономические затруднения», «Будущие войны: проблемы обороны страны, воинская повинность, атомная бомба».

В то же время вы не найдете в американских учебниках по истории сведений об истреблении коренных жителей континента, об угнетении негров и т. д.

Наоборот, учебник подробно рассказывает о «счастливой» жизни «в прошлом диких и кровожадных» североамериканских индей-



«Классный наставник» из Пентагона.

цев, взятых «под опеку» государством. И ни слова об истреблении многочисленных племен, ни строчки о действительной обстановке в резервациях, где тысячи людей обречены на медленное вымирание.

Захват Кубы Соединенными Штатами в 1898 году учебник объясняет чисто альтруистическими побуждениями правительства США, которое проявило симпатии к кубинцам в их борьбе с «жестокими испанцами».

Умиленно описывают авторы учебника «национальных героев Америки» — мультимиллионеров, которые «на своих гигантских предприятиях дают работу миллионам рабочих», открывают школы, строят больницы и библиотеки, щедро помогают беднякам.

Раздел «Культура» программы обществоведения включает внешнеполитическую главку, которая называется: «Что мы должны понять». Излагая вопрос о необходимости сотрудничества народов в области культуры, автор главки без обиняков говорит о том, что суть проблемы сводится к «переучиванию побежденных (!) стран» — переучиванию американским капиталом и на американский лад!

Что же могут дать учащимся уроки по таким программам? Какое представление они будут иметь о реальном мире и действительных проблемах, выдвигаемых перед человечеством современной эпохой?

Правящие круги США ставят перед школой вполне определенные идеологические задачи. Небезынтересно в этом отношении за-

явление бывшего помощника государственного секретаря А. Мак-лиша о том, что «основной целью американского образования, признаваемой политикой и прессой, является игнорирование коммунизма».

В том же духе высказался в свое время и бывший президент США Гарри Трумэн. Выступая в роллинговом колледже, президент заявил: «В конфликте политических идей, которые в настоящее время разделяют мир, надежда Америки — это наше народное просвещение. Просвещение — наша первая линия обороны...»

Как ведется эта оборона, ясно из статьи Рекса Дейвида «Кризис школы». Автор убедительно доказывает, что в США не найти школы, в которой бы учащиеся не подвергались интенсивной идеологической обработке. Ни один учитель не рискнет открыть детям правду об «американском образе жизни». Все, что касается США, подается в слащавом, приукрашенном до неузнаваемости виде.

В американской школе усиленно насаждается дух милитаризма. Особенно усердствует в этом журнал «Нэйшнл парент-тичер». Почти в каждом номере — какой-нибудь материал, проповедующий милитаризм. Один пример: совсем недавно журнал убеждал родителей маленьких американцев, что «все, в чем нуждается страна, это в людях, которые будут убивать других людей, чтобы выжить самим».

А вот какую «педагогическую установку» разработал ректор университета города Тампа (штат Флорида) доктор Нэнси. Считая необходимым дать американским школьникам «психологическую ориентировку», мистер Нэнси заявил: «Я полагаю, что мы должны провести тотальную подготовку, основанную на законе джунглей. Каждый должен научиться убивать. Я одобрил бы бактериологическую войну, применение отравляющих веществ, атомных и водородных бомб и межконтинентальных ракет. Я не стал бы просить о милосердном отношении к больницам, церквям, учебным заведениям или каким-либо группам населения».

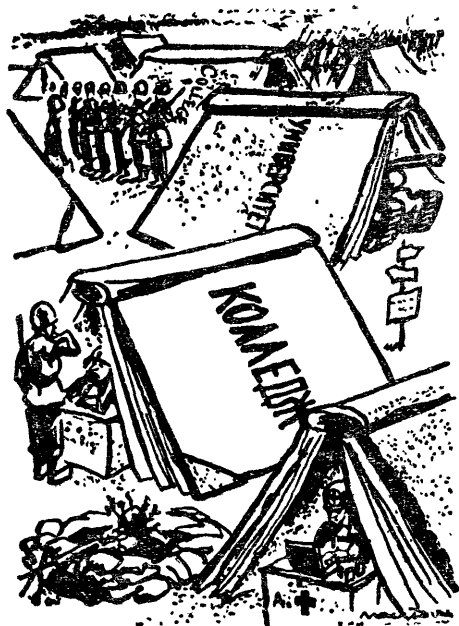
Разумеется, если ставить перед школой такую задачу, где уж тут думать о правдивой информации, об объективности и т. д.

«Объективность в школьном преподавании — опасный абсурд», — убеждает один из столпов американского просвещения, ректор Блумфильдского колледжа доктор Швейцер. И добавляет: «В школах нужно учить американизму, а не объективности».

Особенно ожесточенным нападкам в американской школе подвергается Советский Союз. Дезинформаторы от просвещения больше всего боятся проникновения в умы правды о коммунизме, о Советском Союзе, о странах социалистического содружества. В одной из нью-йоркских школ дирекция запретила... всякие разгово-

---

Расквартировались.



---

ры об СССР, объявив, что они содействуют «враждебной США пропаганде».

Педагоги многих школ США не раз выражали тревогу по поводу нагнетания антикоммунистической истерии. Они выступали с требованием давать правдивую информацию об СССР, так как только такая информация поможет объяснить выдающиеся достижения Страны Советов, реально представить положение дел в мире. Однако разумное и понятное всем здравомыслящим людям требование осталось гласом вопиющего в пустыне. Более того, тем, кто продолжает придерживаться «крамольных» взглядов, грозят серьезные неприятности. «Красным, розовым, розоватым дорога к преподаванию закрыта. Таково мое определение академической свободы», — недвусмысленно заявил ректор Блумфильдского колледжа.

Нет сомнения, что эта точка зрения весьма распространена в правящих кругах США. Всколыхнувшее весь мир «дело Анджелы Дэвис» — тому яркое свидетельство.

Но если «дело» американского коммуниста стало достоянием широкой мировой общественности, то сотни безвестных честных учителей, которые пытаются открыть глаза школьникам на то, что делается в родном городе, штате, стране, что происходит на международной арене, подвергаются репрессиям и гонениям без



---

— Мама, в учебнике  
написано, что мы  
живем в самой богатой  
стране мира. Это что,  
шутка?

---

широкой гласности. В ряде колледжей и университетов преподавателей и профессоров, хоть в малейшей степени симпатизирующих Советской стране, прогрессивным идеям века, преследуют и травят.

Американский журналист И. Стоун отмечал: «Сейчас всякий здравомыслящий человек понимает, что образование в США все более и более подчиняется целям прославления мифической свободы инициативы, преподаватели находятся в загоне, авторам учебников промывают мозги, а все самостоятельно мыслящие студенты внесены в черные списки пресловутыми «охотниками за ведьмами». Вся система образования находится под контролем ФБР».

«Мне нужно было выяснить, — пишет американский писатель Эппел в одной своей статье, — о чем думают наши дети, когда слышат слово «Россия», и я решил своими силами организовать опросную компанию, привлекая на помощь библиотекарей, директоров школ и др.

Я направлял во все уголки страны запросы, в которых обращался к учителям, с тем чтобы они предложили десяти- и двенадцатилетним школьникам дать ответы на ряд вопросов: «Что вы знаете о России и что хотели бы знать?» Так как меня интересовало, что думают сами дети, я просил учителей не излагать свои мнения и дать детям возможность высказаться самостоятельно».

Ответы американских школьников, обучающихся в различных школах многих штатов, обескуражили автора социологического исследования. Эппел признался, что он был поражен тем, что

все дети, из какой бы среды они ни происходили, разделяют, по-видимому, одни и те же взгляды и страхи и пересказывают одни и те же мифы. Всех, по-видимому, очень интересует космос и проблемы атомного века, коммунизм и демократия, русский народ и его жизнь, «холодная война», то есть детей заботит то же, что и взрослых американцев. Бесчисленные газетные заголовки, в которых мелькает слово «Россия», оказывают влияние как на родителей, так и на детей.

Вот что дети знают или хотели бы узнать (привожу ответы и вопросы без стилистических исправлений):

**«Космос и атомный век.**

«У них (то есть у русских. — Ю. В.) есть атомная бомба?»

«Что они теперь запустят в космос?»

«Начнет ли Россия войну?»

**Коммунизм и демократия.**

«Что такое коммунизм? Я много о нем слышал, но мы ничего о нем не знаем. Единственно, что я знаю о коммунизме, так это то, что мы его боимся и, по-моему, они боятся нас».

**География.**

«Россия примерно такая же большая, как Нью-Йорк, или немного больше».

«Столица России — Куба».

**Русский народ и его жизнь.**

«Ребят забирают от родителей, когда им двенадцать лет».

«Мальчиков посылают в военные школы. Им бреют голову. Весь день у них военная подготовка, а всю ночь они спят».

«Русский ребенок хочет лучше, чтобы на земле был мир, чем чтобы ему купили здоровый велосипед или еще что. По-моему, нам не говорят правду о русском народе».

«Я слышал такое о России, что, по-моему, это лживые обвинения. Я слышал, будто в России детей учат становиться диктаторами, если это правда — мир в опасности».

«Почему мы ненавидим Россию? И у них атомная бомба и у нас».

«Вообще-то я ничего не знаю о России, но хотелось бы знать, почему русские так стремятся нас взорвать. Хотелось бы узнать, много ли у них причин нас не любить».

«По-моему, у людей неправильное мнение о России. Может, это обыкновенная страна, как и все, а может, нет».

Однако очень многие дети не могли сказать ничего. Часто ответы были такие:

«Вообще-то я совсем мало знаю о России».

Или же:

«Я ничего не знаю».



Эппел приходит к правильному выводу, что сведения, которыми располагают американские школьники, почерпнуты из телевизионных и радиопрограмм и школьных учебников.

Установку на изучение коммунизма школы получали от таких организаций, как «Американский легион», «Общество Джона Бэрча», «Америка прежде всего», «Институт американской стратегии», «Христианский антикоммунистический поход», «Национальная программа образования» и многие другие. Что представляли собой эти установки — нетрудно догадаться. «Американский легион», например, требовал «изучать вопрос так, чтобы показать, почему коммунистическая система — зло». «Общество Джона Бэрча» заявило, что с необходимостью введения курса по изучению коммунизма «мы проводим на выборах своих людей в школьные советы... Мы указываем на плохие книги и добиваемся, чтобы худшие из них были уничтожены». Правые организации, имеющие отношение к образованию в США, не скрывают своих целей: превратить образование в буржуазную пропаганду, а школу — в придаток своих организаций. На страницах органа «Общества Джона Бэрча» «Америкэн меркюри» было опубликовано воззвание, где содержались следующие положения: «Изучайте, что говорится в школах об истории, экономике, социальном благосостоянии. Что учителя говорят о международном коммунизме, об американизме? Если вы обнаружите, что учитель предает Америку, разоблачите его».

Печатный орган «общества» указывает, что следует понимать под «предательством», очевидно, считая несогласие с курсом американских ультра безусловным предательством. «Америкэн меркюри» взывает к долгу американских педагогов, который сводится к тому, чтобы «особенно в наши дни внедрять в умы учащихся глубокую и хорошо обоснованную любовь к «американскому образу жизни» (который, с точки зрения «Америкэн меркюри», заключается и в свободе террористической деятельности ку-клукс-клана, и в негритянских погромах, и в процветании таких «патриотических» организаций, как минитмены, и в предоставлении полной свободы вымирать коренному населению Америки — индейцам, и в травле действительно патриотических и прогрессивных организаций). «Любой учитель, — предупреждает «Америкэн меркюри», — который не делает этого, должен оказаться объектом пристального внимания. Наблюдайте за ним».

Прошло немногим более пяти лет, и идея «Комитета американского образования и коммунизма» дала свои вредоносные плоды. По-разному она преломилась в разных штатах, однако в большинстве школ большинства штатов дезинформация школьников курсом «коммунизма» пошла полным ходом.

В штате Алабама законом предусматривается обязательное обу-

чение «коммунизму», чтобы показать молодым американцам «зло, опасность и заблуждения коммунизма». Издан специально разработанный для школ учебник.

Курс «коммунизма» является обязательным в школах штата Миссисипи. Специальное дополнение к закону об образовании предусматривает: «Никто не получит свидетельства об окончании любой государственной школы штата Миссисипи без успешного завершения курса «фонда Карнеги» по системе правления в Америке и в данном штате в рамках, где особое внимание уделено конституции штата и федеральной конституции, а также по природе коммунизма и той угрозе, которую он представляет».

В штате Калифорния закон запрещает «защиту коммунизма или проповедь его».

### **КАК ИЗУЧАЮТ КОММУНИЗМ В ШКОЛАХ США**

В 1962 году в столице США Вашингтоне проводилась конференция по вопросам идеологического воспитания молодежи. Выступавшие с высокой трибуны конференции педагоги и государственные мужи кто с удивлением, а кто и с горечью отмечали, что в среде молодежи происходят серьезные изменения. Юные американцы хотят вырваться из плена навязанных им предрассудков, они все менее обольщаются «преимуществами» «американского образа жизни». Нет-нет да и требуют они от школьного совета, чтобы им рассказали правду о социализме, о коммунизме, о СССР. Да что там! Дело дошло до того, что студенты многих университетов и колледжей требуют разрешить им послушать... выступления руководителей Коммунистической партии США.

Что же делать? Вдохновители идеологической обработки американской молодежи нашли выход. Панацеей от всех бед они сочли так называемый курс «коммунизма», который сравнительно недавно введен в учебные планы ряда средних школ США.

О том, что представляет собой курс, говорит преподаватель университета Британской Колумбии Ролланд Ф. Грей: «...Подавляющее большинство этих учебных курсов являются на деле лишь программами «промывания мозгов»: списки рекомендованных книг отражают только одну точку зрения или в лучшем случае лишь зависимость от информации из государственных научно-исследовательских организаций, не зарекомендовавших себя большой объективностью. Почти полностью игнорируются работы марксистов и социалистов, господствует тенденция «сравнивать» идеализированные Соединенные Штаты, представляющие демократию, с интерпретируемым в самых черных красках Советским Союзом, представляющим коммунизм». Программа курса определяет и те учебники, ко-

торами следует пользоваться, чтобы изучение шло в нужном русле. Вот названия некоторых из них: «Американизм против коммунизма» (Луизиана), «Вызов нашего времени: демократия встречает вызов коммунизма» (Гавайи), «Демократия и тоталитаризм» (Вермонт), «Американские идеалы против коммунизма» (Вашингтон).

О том, как расширился кругозор школьников после прослушивания ими курса «коммунизма», рассказала газета «Уолл-стрит джорнэл». На выпускном экзамене в одной из школ Джексонвилля старшеклассникам было предложено указать, какая из следующих формулировок неверна:

а) коммунистическое кредо несовместимо с основными идеями нашего американского наследия;

б) коммунистическую партию нельзя рассматривать как политическую партию в обычном смысле этого термина;

в) коммунисты выступают за низвержение правительства Соединенных Штатов и за разрушение «американского образа жизни»;

г) можно быть верным гражданином нашей страны и в то же время убежденным коммунистом.

Газета сообщила, что тридцать школьников не смогли ответить на вопрос правильно, то есть не указали на пункт «г».

Автор статьи приводит ряд ответов школьников другой школы:

Вопрос: А все же — что такое коммунизм?

Ответ: Когда есть тезис и антитезис, тогда синтезом всегда будет коммунизм.

Вопрос: Тогда кто такой капиталист?

Ответ: Антикоммунист.

Другой школьник добавил: «Разве капиталисты не те, кто имеют все, а пролетариат не имеет ничего?» Несколько школьников выразили согласие с этим, а еще один сказал: «Именно так и думают коммунисты».

В школе Лэндо этого же города группа школьников пыталась дать определение понятию «капиталист». Один мальчик сказал: «Капиталисты стоят над рабочим классом... Они получают доход от рабочих». Девочка возразила, заявив: «Капиталисты и есть рабочий класс». Она добавила: «Капиталисты владеют средствами производства, но коммунисты в своей пропаганде говорят, что капиталисты обманывают рабочий класс».

Одним из основных учебников по этой «дисциплине» является книга «Вызов демократии». Авторы этого труда Теодор Влейч и Джозеф Баумгартнер немало поработали, чтобы подтасовкой фактов и прямой их фальсификацией создать у школьников совершенно искаженное представление о государственном и политическом устройстве СССР, о марксизме.

В первом разделе учебника, который называется «Твое место

в мире», восхваляются американские «свободы», «безграничные горизонты», якобы открытые для всех тех, кто рожден под звездно-полосатым флагом. Надо быть энергичным, жизнеспособным, предприимчивым, как американские пионеры, с энтузиазмом пишут авторы книг, и ты добьешься успеха. Разумеется, Влейч и Баумгартнер начисто «забывают» рассказать о тех 38 миллионах рядовых американцев, которые еле-еле сводят концы с концами, о 20 миллионах негров, лишенных элементарных гражданских и человеческих прав.

Параллельно с восхвалением «американского образа жизни» авторы курса пытаются сделать школьникам идеологическую прививку антикоммунизма. Не утруждая себя доказательствами, они безапелляционно заявляют, что «коммунисты поставили себе цель уничтожить все политические и экономические системы. Коммунисты представляют угрозу каждой нации, которой дорога свобода».

Особенно «удался» авторам исторический экскурс. Прочитав «Вызов демократии», юный американец узнает, в частности, что лидером коммунистической революции в России был «Николай Ленин, который, взяв под командование 25 тысяч человек, смог подчинить себе Россию, страну со 150-миллионным населением, чтобы удушить русский народ».

Признав, что уровень жизни советских людей повышается, Влейч и Баумгартнер и тут не могут обойтись без инсинуаций. «За безупречную службу, — пишут они, — член партии получает вознаграждение: более хорошую одежду, квартиру и пользуется другими привилегиями».

Ошибливо сеет ложь и книга профессора истории — он же директор Русского Колумбийского университета — Генри Робертса, научного сотрудника Русского исследовательского центра при Гарвардском университете Маршалла Шульмана и других «специалистов» по русскому вопросу. Посвященный раскрытию того, «что означает коммунизм», сей наукообразный «труд» должен по рекомендации многих школьных советов занять место в библиотеках школ, колледжей, институтов.

Теме, которую разрабатывают авторы, нельзя отказать в актуальности. Трудно найти сейчас американца, который не задавал бы себе вопроса: что такое коммунизм? В чем его притягательная сила? Как же отвечают на эти вопросы маститые американские социологи?

С самого начала тех, кто раскрывает указанную книгу, ожидают сюрпризы. Вы хотите знать, что такое СССР с точки зрения географии? Пожалуйста!

«...СССР представляет собой плоское пустое блюдце, окаймленное ободком скал».

Любому автору популярного учебника не возбраняется доходчиво излагать какой-либо сложный вопрос. Но ведь это не популяризация, а профанация!

А какой климат в СССР? «Зима в большей степени, чем что-либо другое, доминирует в жизни русских».

Но это все цветочки, далее следуют и ягодки. Итак, что же такое коммунизм? И авторы начинают рассказывать жалостные анекдоты о рабском труде советских людей (в том числе и школьников), на котором держится чуть ли не вся экономика СССР. Для большей убедительности приводится история «московского школьника Толи», который «поехал провести лето со своими бабушкой и дедушкой в сельскую местность к западу от Москвы». И здесь фантазия авторов разыгрывается до предела (да и что им опасаться: ведь американцы не в состоянии проверить приводимые в книге «факты»).

...В Н-ской деревне, что к западу от Москвы, ничего не созревающего Толю уже ждали «агенты комсомола». С ними шутки плохи. Оказывается, маршрут Толиной поездки заранее был известен тем, что планировал использовать его на «каторжных работах». И авторы подробно расписывают злоключения бедного Толи...

Когда читаешь подобное в желтой газетке типа «Дейли ньюс», пожалуй, не очень удивляешься. С поденщика репортера, давно забывшего о том, что такое совесть и уважение к собственной персоне, многого и спросить нельзя, но профессор университета — как он-то дошел до жизни такой?

Книга Робертса и других полна удивительных открытий. Вот одно из них. «Кремль отступает», — провозглашают авторы. «Отступление» коммунизма, по их мнению, можно проследить в тех изменениях, которые заметили американские туристы в Москве. Сводятся они в основном к тому, что в Советском Союзе «выпускаются даже техасские брюки», «в московских бассейнах старомодные купальники уступили место открытым купальным костюмам из двух предметов», а «студентки подводят брови, делают маникюр и щеголяют модными прическами».

Что и говорить, поистине фундаментальное исследование о Советском Союзе. И как, должно быть, было обидно маститым авторам, когда они узнали об оценке их труда американскими школьниками, заявившими, что, прочитав учебник, они не поняли, что представляет собой коммунизм.

Да что говорить об учебниках по антикоммунизму, по истории, цель которых не рассказать правду о великом учении совре-

менности, а «запрограммировать» американца так, чтобы он никогда не мог впоследствии разобраться: говорят ли радио- и телекомментаторы правду о коммунизме, Советском Союзе или безжалостно его обманывают! Возьмите некоторые из детских игр, которые рекомендуются американским папам и мамам для интеллектуального воспитания молодых граждан Америки.

Одна из игр называется «Победа над коммунизмом». На коробке написано: «Мягкое отношение к коммунистам угрожает нам гибелью». Чем не новый вариант лозунга американских бешеных: «Лучше умереть, чем быть красным»?!

Предупредив ребенка, что к игре в «Победу над коммунизмом» надо относиться серьезно, родители, купившие, как это утверждает реклама, «идеальный подарок для всякой семьи, подарок, имеющий воспитательную цель, подарок, воспитывающий патриотизм, дающий ценную информацию», объясняют ребятишкам правила игры. А правила удивительно простые: игроки тянут карточки, на которых написаны вопросы.

Чтобы не заставить американских детей ломать голову над вопросами, они должны бросать костяшку. Цифра укажет номер карточки с ответом. Но здесь игрокам заготовлена ловушка: ответ на карточке может быть неверным. И опять-таки принимаются в расчет извилины игроков. В игре есть заранее составленные ответы, которые следует считать единственно правильными.

Вот все как просто! Главное, не надо думать. За маленьких американцев уже подумали дяди, придумавшие игру «Победа над коммунизмом».

На какие же вопросы игрокам приходится подбирать ответы? Чтобы победить коммунизм, надо обнаружить коммунистов. А «где прячутся коммунисты?»

«В организации Объединенных Наций», — читает единственно правильный ответ маленький американец.

Чтобы у американских ребятишек не возникало вопроса, а надо ли бороться с коммунизмом, на вопрос: «Что произойдет, если победит коммунизм?» — заготовлен ответ, убеждающий игроков, что коммунизм — это зло и с ним надо бороться. «Если победит коммунизм, всех христиан и капиталистов убьют или сделают рабами. Женщины будут отправлены в публичные дома». Забавная игра, ничего не скажешь. Подобрал те картинки, какие рекомендуется, и... «победил коммунизм». Тот, кто в игре преуспеет, должен сообщить об этом своему партнеру, закричав «Победа».

И нельзя не согласиться с мнением тех американцев, которые утверждают, что «промывание мозгов» в США начинается с колыбели.

## ОТКРОЕМ УЧЕБНИК ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ

Перед нами пособие Массачусетского технологического института для изучающих не только русский язык, но и русскую действительность. Один из текстов пособия знакомит американцев с русскими. Кто же эти люди, удивляющие мир достижениями науки, техники, искусства? Один из текстов рассказывает о Глебе Фомиче.

**«Глеб Фомич — молодой агитатор с блестящим будущим. Он живет по точно составленному расписанию. Это значит, что он встанет в 6 часов утра (и часто даже в 5 часов). Наскоро ест и идет в агитпункт. По дороге к агитпункту он поет Государственный гимн Советского Союза (это в понедельник, в среду и пятницу; по вторникам и четвергам он поет какую-нибудь другую патриотическую песню). У него много кабинетов. (Точнее, у него пять кабинетов.) У него много секретарш. (Точнее, у него 37 красивых, незабываемых секретарш.) Когда он входит в агитпункт, его секретарши говорят: «Привет нашему славному начальнику Глебу Фомичу». Он им обыкновенно отвечает: «Догнать и перегнать Америку!» И начинает работать. (Но если он плохо спал, он отвечает: «Советский Союз окружен капиталистическими врагами.»)**

Целый день он агитирует и пропагандирует без отдыха. Точно в четыре часа он выходит из агитпункта. Глеб больше всего любит точность и пунктуальность...»

Как же Глеб Фомич агитирует и пропагандирует, изучающий русский язык узнает из диалога.

**Старая бабушка:** Помогите, пожалуйста, сироте. Я четыре дня не спала и пять дней ничего не ела. Мне надо видеть вашего начальника. (И она горько заплакала.)

**Секретарша:** Я его спрошу, будет ли он вас видеть. (Глебу.) Тут какая-то старушка. Она требует немедленного свидания.

**Глеб:** Пусть позвонит по телефону.

**Секретарша:** Но она горько плачет.

**Глеб:** Боже мой! (Простите за выражение!) Не знает ли она, что нельзя плакать в нашем Советском огороде. Гм... пусть войдет. (Бабушка входит к Глебу.)

А что представляет собой советский рабочий? — может спросить американец. И учебное пособие Массачусетского технологического института охотно предоставляет американскому студенту возможность лично познакомиться с неким Бубликовым.

«Вячеслав Бубликов — промышленник(?) замечательных качеств. Он принимает все как есть и всех удивляет своим невероятным спокойствием. Он обычно спит глубоко. Проспавши хорошо, он просыпается без будильника, осторожно моет лицо и руки и бреется безопасной бритвой. Помывшись и побрившись, он одевается перед

зеркалом, он успешно борется с галстуком и со всякими принадлежностями современного туалета. Надевши свой любимый коричневый костюм, он поднимается по лестнице в столовую. Молча он ест всякую дрянь, которую подает ему жена. Обнимая жену за талию и целуя ее, он вежливо благодарит ее за вкусный завтрак и бодро выходит из дому.

Вышедши из дому, он не торопясь всегда садится на автобус. Давая водителю билет за проезд, он ищет глазами свободное место. Напевая любимую венгерскую мелодию, он спокойно садится. Вообще говоря, его ежедневная жизнь течет с неимоверной равномерностью.

Но бывает так, что Бубликову снятся ужасные сны. На днях его разбудил действительный кошмар. Ему приснилось, что воюющие звери заняли квартиру, которую он нанимает. Он проснулся в мрачном настроении, у него болела голова, и он никак не мог заснуть. Еда ему казалась отвратительной, и он не мог заставить себя ее глотать. Он поссорился с женой, швырнул яйца на пол и ушел. Когда он сел на автобус, он выглядел темным как буря. Пассажиры приняли его за сумасшедшего, но, смотря на пассажиров, Бубликов думал: «Пусть меня примут за нервного парня. Даже если бы они знали, в чем дело, они бы не поняли. Но со временем они поймут, какой я необыкновенный человек. Со временем поймут! Поймут!»

По какой лестнице в квартире пришлось подниматься Бубликову, чтобы попасть в столовую, почему он дает водителю билет за проезд, а не деньги кондуктору?

Дело объясняется тем, что для убедительности авторы учебника дали зарисовку некоторых деталей быта Бубликова, перенеся его в условия США.

В некоторых американских домах действительно комнаты одной квартиры расположены в два этажа. В автобусах деньги за проезд и билет в случае пересадки получает водитель автобуса. Это все так, и, чтобы придать убедительность текстам, авторы переносят знакомые американцу детали быта в Россию.

Под стать основному тексту и упражнения. Авторы пособия не только, так сказать, вводят невежество, но и пытаются закрепить его в сознании американца. Деепричастные обороты предлагается усваивать в следующих предложениях:

«Я всегда мою и брею отвратительных зверей».

«Проснувшись рано, я борюсь за мир».

«Мне приснилось, что я боролся за мир в моем новом костюме».

«Удивляя нас, вы удивляетесь, удивив нас, мы удивлены».



«Я интересуюсь капиталистами, окруженными бастующими рабочими».

«Чувствую презрение к людям, которых царь погнал на Кавказ».

Как видно, здесь даже не во всех предложениях имеются деепричастные обороты, но невежества авторов и желанья одурманить изучающих русский язык хоть отбавляй.

А вот дополнительный текст для тех, кто все-таки усвоил предыдущее.

«— Знаете ли вы красного русского доктора Пушкина? — Конечно, я его знаю! Красного доктора Пушкина все знают!!! Он и писатель, и философ, и великий инженер.

— Этот человек настоящий ударник.

— Никто не работает так много, как красный русский доктор Пушкин».

«Я всегда давал две колбасы каждому ковбою и одну колбасу каждой ракетной женщине. Теперь я никогда не даю колбас моим гостям».

Подобная абракадабра преподносится как учебный материал для изучающих русский язык...

Авторы учебного пособия посчитали, что американцы не получат исчерпывающего представления о русских, если на страницах их, с позволения сказать, труда не появится писатель. Сказано — сделано.

«Александр Иванович любит думать, что он философ. Он целый день ходит в парке. Там он думает о жизни. Вечером он лежит на своей постели и смотрит телевидение. Товарищ Селищев думает: «Александр Иванович не философ, а дармоед. Этот человек почти ничего не делает. Он только любит говорить». Поскольку я знаю, что товарищ Селищев механик, он живет так, как должен жить хороший гражданин. Он любит только то, что должен любить хороший большевик. Товарищ Селищев работает на заводе как машина. Он никогда не смотрит телевидение. Когда он кончает работать, он читает советский журнал «Коммунист». Говорят, он теперь пишет роман».

Ну, а где же «обратная связь», которую можно упоминать при случае и без оного?

Разве можно обойти молчанием, как встречают читатели работающего писателя Селищева. И авторы учебника приводят диалог писателя с одним из читателей.

«**ИАЛОГ:** Сегодня маленькая София Александровна целый день читала роман советского писателя Селищева. Когда она его прочитала, она заплакала. Вечером она позвонила советскому писателю Селищеву и сказала:

— Алло, говорит маленькая София Александровна. Вы очень хороший писатель, и вы написали очень хороший роман. Когда я его прочитала, я просто заплакала.

— Большое вам спасибо.

— Нет, нет, большое вам спасибо. То, что вы говорите в романе о счастливой жизни в парке культуры и отдыха, это правда.

— О чем вы говорите?

— О да, все другие писатели пишут очень неинтересные романы. В них только хорошие большевики и антисоветские дармоеды. А в романе, который вы написали, странные счастливые женщины, которые живут в пустыне, далеко от цивилизации. Женщины, которые любят ходить в пустыне и думать о жизни.

— Какие пустыни? Я никогда ничего не писал о жизни далеко от цивилизации...

— Да что вы говорите? Это странные счастливые женщины, которые...

— Какие странные счастливые женщины? В романе, который я написал, есть только счастливые большевики, которые живут не далеко от цивилизации, а в общежитии около ракетных заводов, и которые любят не ходить в парках, а работать целый день как машины на ракетных заводах.

— Подождите, вы какой Селищев?

— Я, конечно, Александр Иванович Селищев!

— Вот как! А этот роман написал Александр Сергеевич Селищев. И какой хороший роман написал! В романе, который написал Александр Сергеевич Селищев, есть странные счастливые женщины, интересные пустыни...

— Мне все равно, какой роман написал Александр Сергеевич Селищев. Я вам уже сказал, что я не Александр Сергеевич Селищев, я никогда не пишу о счастливой жизни, далекой от цивилизации, я никогда не писал о счастливой жизни, далекой от цивилизации, я никогда не буду писать о счастливой жизни, далекой от цивилизации.

— Я не понимаю. Говорят, что вы хороший писатель. А все хорошие писатели пишут...

— До свидания. Мне все равно, как пишут все хорошие писатели. Я Александр Сергеевич Селищев, и я пишу так, как пишет Александр Сергеевич Селищев.

Маленькая София Александровна заплакала».

Что это? Невежество авторов? Или, может быть, господа работали над своим трудом в состоянии помутнения рассудка? Ни то ни другое. Авторы этих педагогических опусов были в здравом уме, они знали, что делали.

Советский Союз уже нельзя показывать как полудикую страну,

где живет темный народ. Достижения нашей науки, техники, триумф нашего искусства и спорта протерли глаза тем, кто дезинформирован буржуазной пропагандой.

Писать в газете или журнале (как это было в недалеком прошлом) о том, что по улицам Москвы ходят медведи или что не все москвичи (что же говорить о других городах) знакомы с водопроводом, — значит потерять престиж информированного органа, значит потерять подписчиков. А на это не пойдет ни одна газета, ни один журнал.

Но есть другая возможность. Не отрицая того, что в Советском Союзе, скажем, каждый четвертый учится, каждая четвертая книга является учебником, не отрицая всем известных успехов советской науки, взять да и рассказать о советских людях так, что у американца не появилось бы желания поближе познакомиться с жизнью, бытом, мыслями советских людей.

Подобная пропаганда более эффективна, так как преподносится она как обучение. Этим и пользуются те, кто хочет сделать дымовую завесу дезинформации более плотной и ядовитой.

На что же рассчитывают авторы этих, с позволения сказать, учебников, учебных пособий русского языка и те, кто заказывает и оплачивает подобную учебно-пропагандистскую макулатуру?

Используя одно из процитированных упражнений, я бы сказал, что авторы учебников, удивляя американца подобными «открытиями» советских людей, не удивляются, надеясь, что американцы клюнут на удочку примитивной антисоветской пропаганды, которая преподносится в учебнике русского языка.

Примеры подобного рода можно приводить еще и еще. К сожалению, эти жалкие потуги американской пропаганды не бесплодны. В Соединенных Штатах Америки до сих пор находится немало людей, сравнительно легко поддающихся дезинформации. Что таить греха, ведь не перестают удивляться доверчивые американцы тому, что-де надо спрашивать разрешения властей на покупку телевизора, а женщинам нужно аналогичное разрешение на то, чтобы носить украшения. В Московское метро, по убеждению некоторых ньюйоркцев, пускают только по предъявлению партийного билета. Весьма неглупые школьники в Чикаго полагали, что Советское правительство отбирает у родителей детей и содержит их в военных лагерях.

Такие учебные пособия по изучению русского языка критикуются прогрессивными американскими педагогами.

В одном из номеров журнала «Нью уоркер» был опубликован фельетон Феллисы Грэхем «Как можно легко, просто и быстро изучить русский язык». «Моя семья, — поведал читателям «Нью уоркер», — мой муж, наши оба сына-близнеца (по 12 лет) и я сама уже десять месяцев изучаем русский, и мы теперь обладаем той мудро-

стью, которая дает нам возможность постигнуть сокровенное внутреннее «я» чужеземного народа».

Грэхем признается, что они «обыкновенная современная семья» и их «толкнул на изучение русского языка не запуск спутников и не критические выступления по поводу неудовлетворительной системы преподавания иностранных языков в американских школах, а убедительнейшая реклама в одном из журналов. В ней призывали изучать иностранные языки при помощи граммофонных пластинок. Мы выслали деньги за альбом пластинок и заодно в порыве увлечения приобрели учебник грамматики и словарь».

Широко и хорошо разрекламированные учебные пособия (как и многое другое, что рекламируют телевидение, радио, газеты и журналы) не вызвали восторга семьи Грэхемов. «Деньги, уплаченные за словарь, я считаю пропавшими, так как он составлен в соответствии с русским алфавитом, в котором имеются тридцать две буквы, с нашей точки зрения, безнадежно перепутанные между собой. Например, наш звук «бэ», изображенный по-английски буквой «В», по-русски произносится как «вэ», звук «пэ» в нашем алфавите изображается буквой «Р», а по-русски это произносится как «эр»! Мы сначала растерялись, но потом сразу повеселели, когда сообразили, что русские, изучающие английский язык, оказываются в таком же затруднительном положении и вся их хитроумная затея — ха-ха! — оборачивается против них самих.

Прослушивание русских пластинок приносит пользу, но узнать славянскую душу можно, лишь изучая фразы, приведенные в хрестоматиях.

Когда мои сыновья были в первом классе, в их хрестоматии английского языка были такие жизнерадостные фразы: «Посмотри, какая смешная собачка! Ее зовут Дики! Прыгай, Дики, прыгай, прыгай, Дики!»

В учебнике русского языка нет подобного легкомыслия. Там вас сразу сталкивают с мрачными реальностями жизни. На странице пятнадцатой учебника Кортины «Русский язык в двадцать уроков» вы найдете следующее:

«Я знаю человека без руки. Знаете ли вы такого человека? Я не знаю человека без руки, но зато я знаю человека, у которого нет одного пальца на руке».

Это сразу создает мрачное настроение, возбуждает воспоминания о страшных сновидениях Раскольникова. Начинаешь отдавать себе отчет в том, что русский народ настроен менее жизнерадостно, чем мы. Судя по учебнику Кортины и «Упрощенной русской грамматике» Хуго, семейные взаимоотношения и повседневный быт и разговор людей в Москве не отличаются особенной теплотой или общительностью. Но не надо делать вывода, что русские всегда

неразговорчивы и мрачны. Иногда они даже проявляют своеобразное чувство юмора. Вот образчик такого диалога:

«Нина Павловна: Посмотрите, они подошли к нищему, стоящему на углу. Он что-то держит в дрожащей руке. Они хотят ему помочь.»

Иван Петрович: Возможно. А вот со мной был странный случай. Я хотел помочь нищему, дрожавшему от холода, и дал ему какую-то свою старую одежду, а он тут же отдал ее проходившей мимо молодой девушке нищенского вида.

Нина Павловна: А я знаю другой интересный случай. Я разговаривала как-то с бывшим солдатом, и он мне рассказал, что в прошлую зиму он отморозил себе не только ноги, но и костыли...»

Судя по нашим учебникам, русские вечно говорят о своем здоровье. «У меня болит голова. Каждую весну он простужается и тяжело заболевает. Мы больны, а вы не больны? Как вы побледнели! Не правда ли, она очень побледнела? Я худею с каждым днем. Как он постарел! Она тоже постарела. Они все больны, у них болят зубы».

А вот еще набор полезных фраз, которые я рекомендую заучить туристам, отправляющимся в Москву. Я их выбрала наугад из обоих учебников:

«Кто это там выглядывает из-за угла?»

«Почему вы стоите около моего дома?»

«Сожгите немедленно эти бумаги».

«Где вы спрячете ключ?»

«Идите бесшумно, чтобы вас никто не услышал».

«Осторожно! Берегитесь!»

«Вчера кто-то повесился в нашем парке».

Феллис Грэхем разобралась в желании издателей подобных пособий не только ударить по карману американцев, проявляющих интерес к изучению русского языка, но и ударить по их психике. Феллис Грэхем разобралась в том, что такие учебные пособия извращают представление о русских, о Советском Союзе.

Те, кто ведает организацией народного просвещения в США, боятся правды. Из школьных библиотек изымаются многие книги прогрессивных авторов, объективно подходящих к внешнеполитическому курсу Вашингтона. Школьный совет может запретить и уничтожить тот или иной учебник по самым разным причинам.

В 1956 году отделом народного образования штата Джорджия был запрещен сборник песен «Вместе мы поем», в котором ревнители американизма усмотрели призыв к равноправию негров. Изъятие учебника «Америка, земля свободных» было мотивировано тем, что в нем якобы авторы переоценили (?) значение Севера в американской революции.

Иные «педагоги» в США задаются драматическим вопросом: а нужны ли учебники вообще? Например, член городского школьного совета Нью-Йорка Допси официально предложил ввести в учебные программы элементарных школ карточные игры, которые «больше способствуют развитию сообразительности, делового духа и практической инициативы, чем все учебники арифметики».

Широкое распространение в американской школе находят специально разработанные на манер комиксов, донельзя примитивные иллюстрированные курсы наук, начиная со всеобщей истории и кончая обществоведением.

Весьма многочисленны исследования «специалистов» по русскому вопросу. Причем они усиленно навязываются не только учащимся, но и педагогам.

Однажды после лекции о подготовке научно-технических кадров в СССР мне «в знак благодарности» преподнесли брошюру о техническом образовании в СССР. Рассказ о системе технического образования в СССР сведен к абсурдной автоматизации учебного процесса. При этом авторы, выдавая себя за знатоков системы технического образования в СССР, ссылаются на то, что все, о чем говорят, якобы видели своими глазами. Что же они видели?

...Абитуриент входит по лестнице громадного ультрасовременного здания в приемную комиссию института. Двери открываются сами собой, едва он приближается к ним, в зале нет никого из обслуживающего персонала, но стоит счетно-решающая машина, поблескивающая кнопками, рычажками, разноцветными лампочками.

Указатель на машине говорит о том, какую кнопку надо нажать, чтобы получить бланк для заполнения. В бланк включены не только вопросы социально-демографического характера. Ряд вопросов, оказывается, позволяет определить уровень сообразительности и знаний абитуриента.

После заполнения анкеты абитуриент подходит к другой машине, издающей жужжащий звук. Абитуриент опускает в специальное отверстие анкету. Машина совершает фантастическое количество операций, проверяя правильность анкеты, определяя возможность зачисления студента с учетом конкурса, вакантных мест и т. д. Оказывается, русские полностью автоматизировали высшую школу: работа деканов, заведующих кафедр сейчас выполняется счетно-решающими устройствами.

Фантастические машины приемной комиссии в институте не только проделывают в мгновение ока все вышеперечисленные операции, но и берут отпечатки пальцев абитуриента, делают мгновенный фотоснимок, пока будущий инженер нажимает на кнопки и дергает рычажки.

А вот как выглядит в брошюре зачисление студента в вуз.

«Абитуриенту предлагается положить руку в отверстие диаметром шесть дюймов». Пока абитуриент в ужасе думает о судьбе своей кисти, «ему автоматически надевается на руку металлический браслет с жетоном, который является личным знаком студента и ключом к двери класса, общежития, обучающимся машинам».

На следующий день вновь зачисленного студента поднимают в 7.30. Наскоро умывшись, одевшись и позавтракав, студент спешит в класс. Дверь классной комнаты открывается автоматически, если в специальное отверстие вставить жетон-ключ. Им же регистрируется присутствие студента на занятиях.

Экзаменационная сессия в СССР тоже проводится автоматически. Экзамен проходит в специальной кабине. Как только дверь кабины открывается (все тем же жетоном), из экзаменационной машины выскакивает экзаменационный билет и часы начинают отстукивать регламентированное время. За успехи в науках русский студент «стимулируется соответствующим вознаграждением: лучший студент получает более вкусную пищу».

На кого рассчитывают авторы брошюры, придумывая такое? Трудно сказать. Но читать их неприятно.

Остается добавить, что эта книжка представляет собой «научное» исследование мистеров Перри, Лебоу и Лисснера.

\* \* \*

«Если американская школьная система столь порочна, то как можно объяснить тот факт, что в США очень высокий уровень науки и техники?» — задаст вполне резонный вопрос читатель.

Автор далек от мысли утверждать, что все школы США выпускают недоучек, что система народного образования Америки обрекает каждого школьника на интеллектуальное прозябание.

Хорошо известно, что США одна из наиболее промышленно-развитых капиталистических стран. Высокий уровень науки и техники невозможен без надлежащих кадров ученых, инженеров, техников. Это так. И США располагают такими кадрами, подготовленными в своих высших учебных заведениях, приглашенными на выгодных условиях из ряда стран Европы и Азии. Это тоже факт. Сдвиг в народном образовании в сторону более фундаментального образования молодежи в «послеспутниковый период» совершенно очевиден. Но если мы хотим быть объективными в анализе американской системы народного образования, мы должны указать не только на факт самого сдвига, но и на причины, его вызвавшие, на сущность этого сдвига. Обращение большего внимания на школу в США было вызвано не альтруистическими соображениями монополий — истинных хозяев Америки. Этот шаг монополий был вынуж-

денным, и диктовался он экономическими и только экономическими соображениями. Более того, вынужденному увеличению внимания школе, улучшению учебных планов и программ, акцентированию внимания на более глубокой общетеоретической подготовке те, кто формулирует политику в области образования, противопоставили резкое улучшение преподавания в школах богатых пригородов и частных школ и сохранение обедненных программ в большинстве школ страны, более интенсивное проведение операции «Брейну-шинг» в учебных заведениях всех типов.

Иногда можно услышать замечание, что эти пороки были присущи американской школе, что сегодня она перестроена.

Перестройка американской школы, начатая в 50-х годах, продолжается.

Улучшение уровня преподавания коснулось главным образом школы в богатых пригородах, где и раньше дело обстояло не так уж плохо. А ведь группы «одаренных» детей, по данным Д. Конанта, составляют всего 15—20 процентов всех школьников страны. Для одаренных учебный материал углублен и расширен, для них новые программы, лаборатории и мастерские. Для школьников с низким «ай-кью» — все те же «усеченные» программы, программы «приспособления к жизни».

Перестройка школьной системы не коснулась ее классовых устоев, «социальной стратификации» учеников. Профессор Д. Конант заявил, что он не считает нужным радикально изменять систему образования для его улучшения, более того, отстаивая «социальную стратификацию» школьников, он открыто поддерживает более жесткое тестирование при выборе профиля. «Требования на академическом профиле должны быть такими высокими, чтобы у учащихся, не имеющих способностей, не появилось намерения выбирать академические предметы» (математику, физику, химию, биологию, иностранные языки). А кто в состоянии получить достаточно высокий «ай-кью» для выбора академического профиля, читатель уже знает.

Система народного образования составляет парадокс современной Америки: подготовка высококвалифицированных инженеров, врачей и лишение возможности получить полнокровное образование миллионам американских юношей и девушек, наличие талантливых ученых, исследователей, конструкторов и миллионы полностью неграмотных и полуграмотных, наличие талантливых, знающих и любящих свое дело педагогов и людей, преподающих в школах, хотя эти «педагоги» не имеют на то ни права, ни знаний, ни желания. Это такой же парадокс Америки, как и баснословная роскошь, в которой купаются одни, изобилие, которым они пользуются, и кричащая бедность, хроническая безработица, необеспеченная старость, которые являются уделом других.



## «ОСТАНОВИТЕ ЗЕМНОЙ ШАР — Я ХОЧУ СОЙТИ!»



...Щелкает счетчик таксомотора отсчитывая центы, доллары и последние минуты моего пребывания в США.

И, покидая заокенскую страну, я думал прежде всего о сдвигах, происшедших в сознании

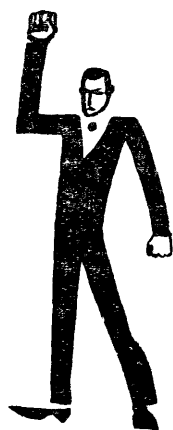
американцев за последние годы, сдвигах, заметных даже для того, кто пробыл в Штатах сравнительно недолго.

Совершенно ясно, что в 1970 году большинство американцев волнуют не только проблемы безработицы или социального обеспечения, но и ожесточенное наступление сил реакции, разгул расизма, безнаказанность действий ультраправых организаций.

Политические убийства президента Кеннеди, Мартина Лютера Кинга, Роберта Кеннеди всколыхнули всю Америку, показали миллионам американцев всю сложность реальной политической обстановки в стране, неприглядную изнанку «американского образа жизни», на воспевание которого большая пресса монополий изводит горы бумаги и море чернил.

У многих появилось стремление по-новому взглянуть и на проблему информации (или, вернее, дезинформации) американцев, на всю систему формирования общественного мнения в США.

Органы массовой информации, по мнению американского публициста Ричарда Старнеса, «превратились в средства массового гипноза», рекламирующие «с одинако-



вым усердием мыло и насилие». И это приводит к самым плачевным результатам, над которыми задумывается все больше людей за океаном.

Помню, как в последний вечер перед отлетом я в сопровождении корреспондента Си-Би-Эс прощался с Нью-Йорком. Мы шли по залитому разноцветными огнями Бродвею. Шумная воскресная толпа, ярко освещенные витрины магазинов, скачущая, зовущая, подмигивающая кинореклама — все это невольно привлекало взор.

Мы остановились у книжного базара. Я стал разглядывать витрину, а мой собеседник машинально перебирать книги и журналы.

— Взгляните-ка, — окликнул он меня, — это представит интерес для вас.

В руках он держал журнал «Лук». Через всю обложку шел заголовок: «Кризис морали в США», а чуть ниже, как обычно, ряд подзаголовков: «Нужен ли нам новый кодекс, чтобы разрешить кризис морали?», «Потерпели ли церкви неудачу?», «Стали ли деньги богом?», «Исчезла ли нравственность?»

Мы вместе полистали журнал, обмениваясь мнениями о разумной статье Роберта Москина.

— Москин пишет любопытные вещи. Но все это не ново, — сказал мой спутник. — Нет, он не открыл первопричину нашей национальной болезни. То, что высказал в начале века Линкольн Стеффенс, звучит сейчас буквально пророчески. Вы помните его слова: «Бизнес — источник жизни — стал в США целью жизни, во имя которой все остальное: честь, религия, политика, мужья, жены, дети, сама нация — приносится в жертву»? Стеффенс прав. Это действительно так. У нас немало людей, которые пожертвовали бы самым дорогим, чтобы заработать доллар.

Москин и многие другие авторы, посвятившие свои статьи исследованию того, что они называют «моральной шизофренией» американского общества, констатируют факты, но выход видят лишь в учреждении каких-то новых «моральных кодексов».

Да разве дело в кодексе? Все больше людей в Америке сознают необходимость оздоровить атмосферу общественной жизни в стране, как-то ограничить тлетворное влияние чистогана в политике и прессе, искусстве и школе.

1970 год. Сейчас в США уже никто не сомневается в том, что страна переживает колоссальную социальную депрессию. Журнал «Ньюсуик» опубликовал в июле шесть статей видных американских историков, которые попытались показать истоки духовного кризиса американского общества.

Р. Хэфстадтер, профессор истории Колумбийского университета, автор хорошо известных работ «Параноидальный стиль американской политики», «Антиинтеллектуализм в американской жизни»,

называет XX век для Америки «вздорным веком». Причину кризиса он видит главным образом в отчуждении молодых людей, которые «чувствуют, что их просто обрабатывают» (промывают мозги, дезинформируют с целью направить их мнение в нужное русло), в «остром кризисе городов», в «жесточкой и ненужной войне». Молодые люди, по словам Хефстадтера, «видят, что в стране проповедуют демократию, а практикуют расизм, как они его называют, видя ужасы войны».

Ю. Дженовизе, заведующий кафедрой истории Рочестерского университета, солидарен со своим коллегой из Колумбийского университета. В статье «Массовый упадок» он признает, что США переживают кризис и «этот кризис поистине беспрецедентен». Сегодня, по его мнению, «впервые в истории страна является свидетелем упадка веры в идеалы, институты и перспективы». Кризис духа является кризисом доверия президентам, которое является «вежливым эвфемизмом, употребляемым, когда хотят сказать, что значительная часть американцев считает президента лжецом». Кризис духа нарушил «анестезию», созданную «прирученностью американцев воспринимать любую ложь как некую непререкаемую истину».

Причину кризиса Дженовизе видит прежде всего в «явном провале хваленной капиталистической системы». Заведующий кафедрой предупреждает, что если не будут приняты надлежащие меры, то нынешнему строю «никогда не удастся погасить революционное пламя, объявшее планету».

Могут ли быть приняты меры, чтобы вывести страну из «социальной депрессии»? Задают вопрос и те, кто искренне стремится к социалистическому прогрессу, и те, кто пытается «потушить революционное пламя».

А. Шлейзингер (младший), профессор гуманитарных наук Нью-Йоркского университета, в том же номере журнала отвечает отрицательно на этот вопрос. И причину видит в том, что «старые методы, с помощью которых мы воспитывали народ, давали ему образование, работу и управляли им, все более входят в противоречие со здравым смыслом... потому что национальное руководство едва ли отдает себе отчет в том, что страна переживает кризис; более того, оно едва ли осведомлено о том, что происходит в Америке и во всем мире. Оно слабо и напугано, отмечено печалью интеллектуальной посредственности, лишено способности отвлеченно мыслить, боится экспериментировать, лишено чувства истории и чувства будущего». Убийственная, но справедливая оценка!

Подавляющее большинство американцев — инженеров, ученых, студентов и просто рядовых, с которыми мне приходилось встречаться, любят свою страну, беспокоятся о ее судьбах, им далеко

не безразличны те дороги, которые она выбирает. Они искренне возмущаются преступлениями расистов, ростом агрессивных, авантюристических тенденций в политике Вашингтона, требуют реального движения по пути мира, переговоров, взаимопонимания.

Вместе с тем в сегодняшней Америке еще немало таких людей, кто не прочь надеть балахон ку-клукс-клана или улюлюкать, видя, как глумятся расисты над очередной жертвой, немало таких, кому все еще безразлично, сколько американских парней и во имя чего гибнет в джунглях Южного Вьетнама.

Но в целом за последние годы американский народ стал наконец пробуждаться от социальной апатии. Конечно, этого нельзя преувеличивать. Но все же значительные перемены налицо. Миллионы людей в Новом Свете начинают сомневаться в ценностях и достоинствах «американского образа жизни». И они не только сомневаются, но и громко выражают эти сомнения.

Да, большие изменения происходят в мыслях и взглядах рядового американца, несмотря на отчаянное противодействие этому со стороны мастеров дезинформации, отравителей человеческих душ. Процесс политического прозрения сложен и противоречив, но результаты его, которые, может быть, еще не во всем и не всегда четко вырисовываются сегодня, со всей очевидностью скажутся завтра.

«Менее чем 20 лет назад, — пишет обозреватель норвежского журнала «Фрихтен», — в США говорили о «молчаливом поколении», то есть об американских студентах. И это справедливо, ибо, за небольшим исключением, молодежь почти безразлично относилась к большим социальным проблемам. Но затем все радикально переменилось в течение каких-то десяти лет. Молодежь с штурмом выступила на политическую арену, создала панику в правящих кругах. Ее выступления были встречены войсками, штыками и слезоточивыми газами... Что же так основательно преобразило «молчаливое поколение?» — задает вопрос автор статьи.

И сам дает на него ответ. «Молчаливое поколение», по мнению автора, заговорило прежде всего в ответ на многолетнюю американскую интервенцию в Индокитае, на существование «сильных классовых различий, в которых живет население», на «красивые обещания» со стороны официальных кругов о «войне против бедности» и ее жалких результатов, в ответ на лишение элементарных прав «цветного» населения страны.

С «Фрихтеном» солидарен шведский журнал «Ви», который рассматривает социальное прозрение определенной части американской молодежи как «мощную радикальную силу», потому что «молодежь является важным позитивным фактором во внутренней и внешней политике США».

Задолго до решения Пентагона расширить плацдарм агрессии во Вьетнаме в Мичиганском университете, что расположен в местечке Анн-Арбор, три тысячи студентов и 250 профессоров собрались, чтобы уяснить для себя, куда идет их страна. Неясных вопросов было так много, что собрание-дискуссия, которое было названо «тич-ин», затянулось до рассвета следующего дня. Такого не видели стены этого высшего учебного заведения США.

Вслед за первой дискуссией последовала вторая, третья, пятидесятая. Выступавшие ораторы — студенты различных курсов и факультетов и их наставники-профессора — убежденно говорили о пагубном курсе Вашингтона, который может привести страну к катастрофе.

Большинство собравшихся решительно осудили внешнюю политику американского правительства не только во Вьетнаме, но и в других странах, куда протянулись щупальца американских монополий.

Идея «тич-ин» была подхвачена другими университетами, институтами, колледжами. «Цепная реакция» студенческих дискуссий охватила всю страну, от Нью-Йорка до Сан-Франциско. Колумбийский университет в Нью-Йорке, университеты Буффало, Чикаго и многих других крупнейших городов страны стали проводить «тич-ин».

Профессора, студенты этих университетов требовали не только более убедительных разъяснений, что делают американские парни в джунглях Вьетнама, кому надо, чтобы они умирали там. Студенты и профессора, а вместе с ними и другие американцы требуют, чтобы правительство выслушало их.

В ответ на требования студентов им было предъявлено обвинение в нарушении закона, и многие из них были репрессированы. Так, в Беркли были осуждены и препровождены в тюрьму на различные сроки Марио Савио — руководитель движения за свободу слова в университете штата Калифорния, Михаил Россман, Стив де Канио и некоторые другие. В Кенте пролилась кровь — четверо студентов, участников активных выступлений, были убиты.

В протесте против эскалации войны выступают многие прогрессивные общественные, научные и религиозные организации. Выступают и отдельные американские общественные деятели — ученые, писатели, руководители профсоюзов и движения за гражданские права.

Проблемы войны и мира как никогда раньше волнуют американскую молодежь. Политическая программа, принятая, например, левыми группами студентов и преподавателей Корнельского университета, начинается словами: «Сейчас вопрос о мире и войне — это поистине вопрос о жизни и смерти для большинства американцев.

Он может остаться вне пределов общественного обсуждения и быть предметом только секретных переговоров между президентом и его советниками».

В стихийном антивоенном движении в США наиболее активная роль принадлежит именно молодежи, что очень важно с той точки зрения, что молодые люди составляют основной призывной контингент. Значительная часть американской молодежи вопреки стараниям пропаганды показать заманчивость военной карьеры без особого воодушевления смотрит на службу в вооруженных силах. «Никто не хочет идти в армию, — констатирует руководитель чикагского центра по набору в вооруженные силы корреспонденту газеты «Крисчен сайенс монитор», — каждый руками и ногами отбивается от призыва».

Это, конечно, не означает, что среди американских парней мало охотников до военных авантур, которых прельщает служба в армии. Например, 19-летний юноша, шофер из Нью-Джерси, получив повестку о явке на призывной пункт, заявил корреспондентам газеты, что горит желанием отправиться во вьетнамские джунгли и записаться в «зеленые береты» — войска специального назначения. «Люблю лихую езду, даже и переделки», — сказал он.

Официальная пропаганда старается представить дело таким образом, будто чуть ли не каждый молодой американец готов очертя голову ехать в Индокитай, чтобы «защищать там интересы Америки и всего свободного мира».

Начальник чикагского управления по призыву Нэд Гор констатировал, что «никто не хочет идти на военную службу. Каждый сражается... чтобы избежать призыва. Некоторые призывники приходят со своими матерями, приходят отцы и приводят с собой адвокатов, приносят фальшивые справки. Мне лично, — продолжает Гор, — угрожали полдюжины раз. Парни грозят убить меня, если повстречают на улице». Примерно то же заявляет и начальник управления по призыву в вооруженные силы в штате Висконсин полковник Бэнтли Коргней. Сенатор Макговорн в интервью с корреспондентами шведского журнала «Ви» признал, что 25 тысяч молодых американцев отвергли военную службу, несмотря на угрозу тюремного заключения. Пять тысяч из них отказались от американского гражданства и эмигрировали в Канаду и Швецию.

Анализируя мотивы движения американской молодежи за уклонение от воинской повинности, «Ньюсуик» пишет: «Некоторые из молодых людей — активистов этого движения протестуют в силу своих антивоенных убеждений, другие — в силу своего сочувствия движению за гражданские права, стоящему на принципиальных позициях ненасилия. Встречаются тут и лица, не желающие прерывать учебу, люди, несогласные с политикой правительства по раз-

личным соображениям интеллектуального порядка (они обычно ссылаются на Нюрнбергский процесс в оправдание своих позиций и заявляют, что не хотят выполнять несправедливые приказы преступного государства). Некоторые из участников этого движения, такие как католик-пацифист Дэвид Миллер, объясняют акт сожжения призывных повесток «христианскими» мотивами, другие — политической тактикой».

Буржуазная пропаганда старается преуменьшить значение движения за разумную внешнюю политику, за отказ от военных авантур. Газеты, радио- и телевизионные комментаторы утверждали, что участники «тич-ин» являются битниками, шизофрениками, коммунистическими агитаторами и вообще неамериканцами. А лживость подобных утверждений очевидна.

— Душно, не хватает воздуха, чистого, не загрязненного всепоглощающей тягой к наживе, — сказал мой знакомый. — Посмотрите, напротив идет пустынная комедия «Остановите земной шар — я хочу сойти!». А ведь действительно, надо бы его остановить, вытряхнуть из Америки всякую грязь и пыль, чтобы не сходить самому, а?

Американское общественное мнение лихорадит. Американцев не назовешь «нацией баранов», как это считает У. Ледерер, американскую молодежь не назовешь «молчаливым поколением»! И американцы все больше и больше начинают разбираться в том, что же происходит в мире, какую роль играет их страна в событиях, происходящих в Юго-Восточной Азии, Латинской Америке, во всем мире. Все больше и больше американцев требуют прекратить эскалацию военных действий во Вьетнаме, поставить под контроль деятельность суперправительства — Центрального разведывательного управления, правдиво информировать общественность страны о внутренней и внешней политике правительства. Все больше американцев, и особенно молодых, не хотят, чтобы их превращали в «нацию баранов», не хотят, чтобы им «промывали мозги» в угоду большому бизнесу Америки.

Анализ деятельности средств массовой пропаганды США, приемов и методов, используемых буржуазной пропагандой в целях дезинформации общественного мнения, знакомство нашего читателя с операцией «Брейнушинг» необходимо, так как сегодня мир стал громадной ареной идеологической борьбы, и не без основания в Отчетном докладе ЦК КПСС XXIV съезду партии подчеркивалось: «Все инструменты воздействия на умы, находящиеся в руках буржуазии, — печать, кино, радио — мобилизованы на то, чтобы вводить в заблуждение людей, внушать им представления о чужь ли не райской жизни при капитализме, клеветать на социализм».

## СОДЕРЖАНИЕ

От автора . . . . .	3
Глава I. «МЫ — САМАЯ ДЕЗИНФОРМИРОВАННАЯ НАЦИЯ» . . . . .	7
Глава II. СОЦИОЛОГИЯ ДЕЗИНФОРМАЦИИ . . . . .	24
Не к разуму, а к эмоциям . . . . .	25
О «жестких» и «мягких» новостях . . . . .	29
«Действительной истины мы не узнаем никогда» . . . . .	31
В мире грез и иллюзий . . . . .	34
Глава III. В ТИСКАХ БОЛЬШОЙ ПРЕССЫ . . . . .	37
Характеристика американской прессы . . . . .	37
Пресса и монополии . . . . .	41
«Режиссеры» большой прессы . . . . .	43
«Лицо» американской газеты . . . . .	48
Что печатают в газете . . . . .	50
Комиксы в газете — «комикс-стрипс» . . . . .	52
Упадок буржуазной прессы . . . . .	55
Желтая пресса Америки . . . . .	59
Что такое «внутренняя свобода» буржуазной прессы? . . . . .	61
Свобода творчества буржуазного журналиста. Действительность или миф? . . . . .	66
Как пресса дезинформирует американца . . . . .	69
Глава IV. НА МУТНОЙ ВОЛНЕ . . . . .	77
Кому принадлежат радиосети . . . . .	77
Передачи политического радиовещания . . . . .	82
Развлечение или изоляция? . . . . .	86
Социальная критика радиовещания . . . . .	87
Глава V. ГОЛУБОЙ СПРУТ . . . . .	93
Американец — телевидение — фирма-рекламодатель . . . . .	93
Передачи политического телевидения . . . . .	98
От шоу до криминальной драмы . . . . .	107
Передачи для юношества . . . . .	113
Социальная критика американского телевидения . . . . .	117
Глава VI. В ЦЕЛЛУЛОИДНОМ РАЮ . . . . .	123
Голливуд и большой бизнес . . . . .	123
«Эскапизм» — бегство от действительности . . . . .	127



«Вестернз» — фильмы о первых переселенцах . . . . .	130
Уголовно-детективный фильм . . . . .	131
Фильмы ужасов и «черный фильм» . . . . .	133
Философская основа мелодрамы . . . . .	136
«Новая волна» в кино . . . . .	140
Неамериканцы, нечеловеки и прочие «цветные» . . . . .	147
На экране война . . . . .	150

**Глава VII. ПОЧЕМУ ДЖОННИ НЕ ЗНАЕТ ТОГО, ЧТО ЗНАЕТ ВАНЯ . . . . . 158**

Кому служит система народного образования в США? . . . . .	158
«Ай кью» и «неодаренные дети» . . . . .	161
Элективная система и «программы приспособления» . . . . .	168
«Брейнуошинг» в школах США . . . . .	176
Как изучают коммунизм в школах США . . . . .	185
Откроем учебник по русскому языку . . . . .	190

**«ОСТАНОВИТЕ ЗЕМНОЙ ШАР — Я ХОЧУ СОЙТИ!» . . . . . 200**

КОГ.

МОЛОДАЯ ГВАРДИЯ

