

**МИФЫ
БУРЖУАЗНОЙ
ЖУРНАЛИСТИКИ**

Myths of the bourgeois journalism.
Mitos del periodismo burgeso.



Les mythes du journalisme bourgeois.
Mythen des bürgerlichen Journalismus.

МИФЫ БУРЖУАЗНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ



МОСКВА
«МЫСЛЬ»
1979

002
М 68

РЕДАКЦИЯ ЛИТЕРАТУРЫ
ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ
И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЮ

Под редакцией
доктора филологических наук,
профессора Я. Н. ЗАСУРСКОГО

Книга подготовлена коллективом научных со-
трудников кафедры зарубежной журналистики и
литературоведения факультета журналистики МГУ.
Ее авторы: доктор филол. наук, проф. Я. Н. За-
сурский — «Введение» и «Заключение»; канд. ист.
наук Ю. Я. Орлов, канд. филол. наук Л. В. Ша-
рончикова, канд. ист. наук А. Х.-Г. Ибрагимов,
Л. М. Кургузова — «Против мира и прогресса»;
канд. филол. наук Ю. Я. Власов, канд. филол.
наук Г. А. Голованова, канд. филол. наук
Л. С. Кустова — «Апология собственничества»;
канд. филол. наук Н. В. Урина, канд. филол. наук
В. И. Галушко, канд. ист. наук Р. Я. Котенок —
«Дегуманизация человеческой личности».

Мифы буржуазной журналистики / Под ред.
М 68 Я. Н. Засурского. — М.: Мысль, 1979. — 288 с.
В пер.: 1 р. 10 к.

В монографии, подготовленной кафедрой зарубежной журналистики и литературоведения факультета журналистики МГУ, рассматривается система «ценностей», насаждаемых буржуазной пропагандой. В ней идет речь о насилии и милитаризме, об индивидуализме и мещанстве, стяжательстве и потребительстве, культе вещей и аморальности, проповедуемых буржуазными средствами массовой информации. Специальная глава посвящается критике антикоммунистической и антисоветской пропаганды, ведущейся на страницах буржуазной прессы.

М 61001-165
004(01)-79 БЗ-31-9-79. 4502010000

002

Введение

Рассматривая деятельность буржуазной журналистики, ее место в системе государственно-монополистического капитала, структуру буржуазного информационно-пропагандистского аппарата, его методы дезинформации масс, манипулирования их сознанием, необходимо выявить те идеи, идеологические постулаты, которые внушиает буржуазная пропаганда с помощью стереотипов, различного рода инсинуаций, полуправд, фальсификации статистики и т. п. Буржуазная журналистика, пичкая своих читателей духовной отравой, не ограничивается только теми конкретными целями и задачами, которые ставят перед ней сегодня ее хозяева, — добиться подчинения читателей, слушателей, зрителей существующим установкам монополий. Наряду с повседневной агитацией за политику, определяемую крупным капиталом, она воздействует на мировоззрение своей аудитории, внедряя буржуазное сознание в умы людей, следовательно, осуществляет то, что мы называем пропагандистской функцией.

Анализ выступлений буржуазной печати, радио, телевидения позволяет выявить основные установки, тезисы, которые они внедряют в сознание в сфере политической, идеологической, нравственно-этической, а также и то, каким образом они воздействуют на воспитание чувств своей аудитории.

Если говорить о политическом воспитании, то буржуазная журналистика, каковы бы ни были ее конкретные задачи и цели, исходит из концепции антисоциализма. Даже на заре капитализма, в эпоху буржуазных рево-

люций в Англии и во Франции, носители коммунистических идей, выражаемых еще в утопической форме,— Уинстенли и Бабёф подвергались жестоким гонениям буржуазных властей. Рождение научного коммунизма в трудах великих гениев человечества К. Маркса и Ф. Энгельса вызвало в лагере буржуазии новый приступ антикоммунистической истерии, который не стихает вот уже полтора столетия. Г. Веерт в стихотворении «Сегодня ехал я в Дюссельдорф...» 130 лет назад на страницах редактировавшейся К. Марксом «Новой Рейнской газеты» так высмеивал антикоммунизм середины XIX в.:

Сегодня ехал я в Дюссельдорф,
Сосед мой — советник почтенный, —
О «Новой Рейнской» начав разговор,
Бранился весьма откровенно:
«Редакторы этой газеты дрянной —
Чертей опасная свора:
Совсем не боятся ни бога они,
Ни Цвейфеля-прокурора!
Как средство от всех неурядиц земных
Хотят они первым делом
Республику красную провозгласить
С имущества полным разделом.
На части мельчайшие разделен
Весь мир будет ими векоре:
На горсти земли и песку — вся твердь,
На малые волны — море.
Получит каждый на радость себе
Кусочек нашей планеты:
Достанется лучшее редакторам
Из «Новой Рейнской газеты»...
Возьмутся они и за женский вопрос,
Тотчас отменив все браки...»¹

Высмеянные в этом стихотворении доводы врагов коммунизма примитивны, но тем не менее они в чуть подновленном виде повторялись и повторяются буржуазной пропагандой: достаточно напомнить об инсинуациях буржуазных газет относительно обобществления женщин в Советской России и подобных же грубых вымыслах.

Наиболее отвратительную человеконенавистническую форму антикоммунизм принял в обличии фашистской пропаганды.

¹ Г. Веерт. Избранные произведения в 2-х томах, т. 1. М., 1957, с. 97.

Сегодня буржуазная журналистика выступает под лозунгами откровенного антикоммунизма, пытается всячески скомпрометировать привлекающие народные массы идеи коммунизма, повседневно внедряет в сознание людей антикоммунистические тезисы. Наиболее наглядный пример такого рода пропаганды преподнесли в январе 1978 г. руководители США, выступившие с заявлениями, призывающими не допускать коммунистов в правительства Италии и Франции.

В современных условиях существенное место в системе буржуазной пропаганды занимает и антисоциалистическая пропаганда — искаженное изображение жизни народов социалистических стран.

Одно из основных направлений антикоммунистической пропаганды — антисоветизм. Шесть десятилетий существования Советского государства доказали силу и неизбежность социализма. Успехи Советского Союза способствовали и способствуют развитию национально-освободительного движения, antimонополистического движения в странах капитала, росту могущества социалистического содружества. Буржуазная пропаганда стремится отгородить читателей от идей подлинного народовластия, от освободительных идей нашей эпохи, клевеща на Советский Союз.

Так, систематической антикоммунистической, антисоциалистической, антисоветской пропагандой буржуазия стремится лишить народные массы реальной революционной перспективы, подчинить их влиянию своей идеологии.

Тем же целям служит и пропаганда национализма, который призван разъединить народы в борьбе против капитализма, и прежде всего обезоружить рабочий класс, трудящихся, противопоставив их национальные интересы интернациональным задачам и интересам.

Характерной особенностью буржуазной пропаганды является воспитание расизма. Наследниками гитлеровского мифа о превосходстве арийской расы являются сегодня куклуксклановцы, отвратительную расистскую пропаганду в слегка загримированном варианте ведут американские буржуазные средства массовой информации. От них не отстают крайне правые буржуазные издания в Англии, где расистскую кампанию возглавила лидер консервативной партии М. Тэтчер.

Современные проповедники расизма и человеконенавистничества стремятся разъединить трудящихся по цвету кожи и помешать росту национально-освободительного и антимонополистического движения.

Воспитание расовой ненависти, как правило, тесно связано с пропагандой милитаризма и вооруженных акций против развивающихся стран. Пример тому — расистские выступления в американской буржуазной прессе во время войны во Вьетнаме.

Цели дезориентации народных масс и подчинения их влиянию монополий преследует и милитаристская пропаганда, внушающая народам необходимость вооружения и войны якобы за национальные интересы, а по существу за интересы капитала. Эта пропаганда сочетается с антикоммунистическими кампаниями, с их лживыми тезисами о мнимой «советской угрозе». Не случайно руководители буржуазной журналистики так резко и открыто выступают против любых попыток запретить военную и расистскую пропаганду. При этом они ссылаются на пресловутую «свободу печати». Именно такими демагогическими рассуждениями представители США оправдывали свои выступления против принятия ЮНЕСКО Декларации об использовании средств массовой информации в интересах мира и международного взаимопонимания и борьбы против пропаганды войны, расизма и апартеида.

Таким образом, важнейшие политические и идеологические установки буржуазной пропаганды противоречат реальным интересам трудящихся, они призваны помешать человеку осознать свое место в политической, классовой борьбе, свое место в мире. Пропаганда расизма, национализма, милитаризма, антисоветизма, антисоциализма, антикоммунизма сопровождается призывами к «классовому миру», так называемому социальному партнерству, «народному капитализму», словами о единстве интересов капиталистов и трудящихся. Все эти призывы очень четко выявляют классовый характер буржуазной журналистики и тех политических и идеологических мифов, которые она распространяет для закрепления господства монополий, ибо на практике «классовый мир» означает капитуляцию трудящихся перед классом капиталистов.

Буржуазная идеология внедряется и через те мораль-

но-этические нормы, которые пропагандирует буржуазная журналистика. Среди них на первом месте стоит пропаганда индивидуализма, незыблемости частной собственности. Вокруг защиты частной собственности и сосредоточены основные постулаты индивидуализма. Это так называемые «права человека», которые на деле обираются для трудящихся пустой фразой, формальной отговоркой, прикрытием реального бесправия, а для капиталистов — неформальным правом решать за трудящихся их судьбы.

Пропаганда буржуазной журналистикой индивидуализма получает свое развитие также в распространении духа стяжательства, преуспевания, погони за богатством. Это является отражением процесса внедрения буржуазной идеологии в сознание людей уже в сфере жизненных установок. Одновременно буржуазная журналистика насаждает культ потребительства, культ вещей, которые, грубо говоря, «отоваривают» человеческие чувства. Этот процесс отчуждения человека приобретает самые уродливые формы в виде потребительской идеологии, потребительского отношения к жизни, превращающего человека в раба вещей, обладание которыми широко культивируется буржуазной пропагандой. И здесь основную роль играет реклама, занимая львиную долю площади газет, журналов, времени радио- и телевизионных передач стран государственно-монополистического капитала. Так буржуазная журналистика лишает человека его главных качеств, дегуманизирует его.

Одной из форм дегуманизации человека является и тот аморализм, который внушает буржуазная журналистика. Он выражается прежде всего в лозунге «цель оправдывает средства», который в ходу в сфере и потребления, и поведения человека в капиталистическом обществе, и во внешней политике, и вместе с тем в сфере эмоциональной; буржуазная пропаганда переносит его даже на интимные отношения между людьми — в данном случае речь идет о порнографии и так называемой «сексплуатации», которая служит для буржуазной журналистики средством извлечения прибыли, с одной стороны, и воспитания крайнего индивидуализма в отношениях между людьми — с другой.

Аморализм буржуазной журналистики проявляется и в ее стремлении пробудить в человеке ради своих ком-

мерческих целей низменные инстинкты и в сфере секса, и в сфере насилия. Культ секса и насилия, насаждаемый сегодня средствами массовой информации в мире капитала, отражает крайнюю форму разложения человеческой личности, дегуманизации буржуазного общества.

Распространяя аморальную идеологию, буржуазная журналистика не забывает и о ханжеской пропаганде морализаторства под лозунгами религиозности. Идеологические постулаты церкви кажутся противоречащими пропаганде аморализма, культа секса и насилия, в действительности же столкновение религиозников и порнографов отражает лишь две крайности буржуазной пропаганды, объединенные защитой буржуазной идеологии, святости частной собственности и индивидуализма, в одних случаях прикрытое религиозным флером, в других — обнаженного до крайности.

Говоря о мифах буржуазной журналистики, необходимо подчеркнуть, что все они, какие бы обличья ни принимали на разных этапах идеологической борьбы, связаны с внедрением буржуазных идей в сознание человека. Сегодня это шумиха о «правах человека», разговоры о «свободном мире», а 40 лет назад это были крики о сверхчеловеке и о достоинствах арийской расы. При кажущейся многоликости таких мифов суть их едина и преследует цель дегуманизации личности, общества, подчинения человека интересам капитала, превращения трудающихся в пленников буржуазной идеологии.

В докладе Л. И. Брежнева на XXV съезде КПСС подчеркивалось, что «идейное противоборство двух систем становится более активным, империалистическая пропаганда — более изощренной»¹. Эффективному противодействию буржуазной пропаганде, разоблачению новейших разновидностей ее мимикрии способствует анализ ее основных мифов, который помогает точнее выявить и определить пути борьбы с ними. Важнейшее значение вместе с тем имеет воспитание коммунистической идеологии, духа пролетарского интернационализма и социалистической солидарности, коллективизма и товарищества, воспитание всесторонне развитой личности, одухотворенной трудовыми, политическими и нравственными идеалами коммунизма.

¹ «Материалы XXV съезда КПСС». М., 1976, с. 74.

I. Против мира и прогресса

Антикоммунизм

В арсенале буржуазных средств духовного и политического закабаления масс важнейшее место отводится антикоммунизму.

В известной статье К. Маркса «Коммунизм и аugsбургская «Allgemeine Zeitung»» запечатлена еще пора, когда с идеями коммунизма — утопического — заигрывали даже монархические и буржуазно-филистерские круги. Об одном из таких славных филистеров, подвизавшемся как раз в аugsбургской «Альгемайн цайтунг», будущий основоположник научного коммунизма едко заметил, что он «трактует историю, как кондитер ботанику...»¹. По мере превращения социализма и коммунизма из утопии в науку происходило размежевание представителей различных классов в отношении к этому учению. В «Коммунистическом манифесте» К. Маркс и Ф. Энгельс зафиксировали момент, когда это учение уже стало объектом травли со стороны реакционеров всевозможных оттенков. Несколько лет спустя, в октябре — ноябре 1852 г., в Кёльне состоялся судебный процесс над 12 членами Союза коммунистов. Отголоски этого судилища слышны и поныне.

За годы, истекшие с той поры, мир неизвестно как изменился. Вот уже шесть десятилетий положения научного коммунизма воплощаются в практику строительства нового общества. Три десятилетия существует международное содружество стран социализма. Переход от капитализма к социализму стал содержанием эпохи.

¹ К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 1, с. 115.

Как отмечалось в докладе Л. И. Брежнева «Великий Октябрь и прогресс человечества», Октябрьская социалистическая революция «открыла путь... к созданию на земле нового типа цивилизации»¹. Под воздействием ее идей и достижений все больший размах приобретает борьба масс за коренные социальные преобразования в капиталистических странах. Глубокие революционные процессы развертываются в странах, освободившихся от колониального владычества. «Все события последних лет дают убедительные свидетельства того, что у капитализма нет будущего и что он неуклонно идет к своему закату»².

В этих условиях поборники исторически изжившей себя капиталистической системы прибегают к самым отчаянным попыткам развенчать гуманность коммунистических идеалов, опорочить практику реального социализма, внести разброд в интернациональную борьбу трудящихся. «Достижения и растущий идеально-политический потенциал коммунистического движения вызывают неприкрытую тревогу у классового противника. В обстановке кризиса и исторических поражений своей политики империализм мобилизует свои политические и идеологические ресурсы. Скоординированные подрывные кампании против братских партий, против нашего движения в целом стали неотъемлемой и все более важной составной частью общей глобальной стратегии империализма. При этом в ход идут все средства: и самые зверские репрессии, и провокации антikоммунистических по-громщиков фашистского типа, а также леваков, и травля прогрессивно мыслящих людей, например, с помощью пресловутого «закона о запрете на профессию» в ФРГ, и, конечно, непрерывное массированное давление через органы информации»³.

Организованный антikоммунизм имеет более чем вековую историю. Ныне старые догмы причудливо пере-

¹ Л. И. Брежнев. Ленинским курсом. Речи и статьи, т. 6. М., 1978, с. 579.

² «Великий Октябрь и современная эпоха. Торжество ленинских идей». Международная научно-теоретическая конференция, посвященная 60-летию Великой Октябрьской социалистической революции (Москва, 10—12 ноября 1977 г.). Материалы пленарного заседания. М., 1977, с. 17.

³ Там же, с. 45—46.

плетаются в нем с новейшими модификациями. Отголоски Кёльнского процесса против коммунистов прозвучали на исходе 1977 г. в фойе Гётtingенского университета, где антикоммунистические погромщики уничтожили выставку «Антикоммунистическая пропаганда и политика с 1848 года до наших дней», организованную прогрессивной партией ФРГ Немецкий союз мира. Этот погром был не просто антикоммунистической вылазкой. Он символизировал известную со времен Кёльнского процесса тактику борьбы под флагом антикоммунизма против всякой демократии — тактику, уже в середине нынешнего века получившую название маккартизма. Но столь же важно отметить, что в последние годы на новой исторической основе и в более продуманной, изощренной форме все энергичнее применяется помимо прямой идеино-политической конфронтации с идеологией и политикой коммунистов и тактика компрометации реального социализма и научного коммунизма посредством коммунистической же фразеологии — тактика, по сравнению с которой писания аугсбургской «Альгемайне цайтунг», высмеянные некогда К. Марксом, выглядят невинной затеей.

Компрометация реального социализма и коммунистического учения путем идеологических диверсий и открытый публицистический террор — две основные разновидности современного антикоммунизма. Все более широкое применение антикоммунистами идеологических диверсий выразилось в создании широкой сети специальных учреждений — от «научных» центров «по изучению коммунизма», включая даже «архив самиздата», до отделов непосредственно в разведывательных органах империалистических держав. Эти учреждения имеют прямые «выходы» на средства массовой информации.

Можно обнаружить общность мотивов выступлений анонимного корреспондента аугсбургской «Альгемайне цайтунг» и происков современных организованных «специалистов по коммунизму» — общественный интерес к коммунизму. Налицо и большие различия. В отличие от времен аугсбургского «кондитера» сегодня коммунизм не только представляет стройное учение, но и вбирает в себя десятилетия опыта развития реального социализма. Мимикрия «под коммунизм», диверсионные усилия империалистических идеологов парадоксальным

образом отражают огромную притягательную силу этого опыта — опыта (но уже давно не «эксперимента») со-здания общества без безработицы, с истинной демократической системой образования и социального обеспечения, с реально гарантируемыми человеческими правами.

Первым светочем этого притягательного опыта стал факт самой Октябрьской революции, прорвавшей звено в цепи глобального капиталистического угнетения. Он поднял на борьбу миллионы людей в разных местах планеты. Именно в ту пору все более организованные формы начал принимать и антикоммунизм. Уже тогда наряду с фронтальной атакой на юное Советское государство внутри самих капиталистических стран были предприняты государственные попытки провокационной маскировки под рабочие интересы.

Антикоммунизм как орудие фашизма

Даже такой архиракционный штурмовой отряд буржуазии, как немецкий фашизм, в первый период своего существования пытался балансировать между террором против наиболее сознательной части рабочих собственной страны и демагогией, туманно-провокационными заявлениями о наличии некоей «общности» между национал-социализмом и... коммунизмом, причем предпочтение отдавалось, конечно, нацизму.

Гитлер начал свою карьеру в качестве агента в немецком рабочем движении — агента в буквальнейшем смысле, состоявшего на содержании баварских военных властей и вскоре ставшего «фюрером» «рабочей партии». Может быть, крупнейшей идеологической диверсией XX столетия было решение нацистов впервые в истории буржуазной политической мысли использовать термин «пропаганда» в позитивном смысле, как его использовали революционные социал-демократы и коммунисты.

Переосмысление нацистами понятия «пропаганда», их диверсионные происки в рабочем движении создали долговременную основу для нападок на коммунистическую пропаганду и идеологию со стороны «ортодоксальных» буржуазных политологов. В нацистскую агитацию уходят также корни модного ныне противопоставления ленинизма марксизму. В целом, однако, фашистам были

присущи откровенное поношение коммунистов, ложь и клевета. Характер их агитации полностью подтверждал слова В. И. Ленина: «Когда идеиное влияние буржуазии на рабочих падает, подрывается, слабеет, буржуазия *везде и всегда* прибегала и будет прибегать к самой отчаянной лжи и клевете»¹.

Верхом антикоммунистического триюкачества нацистов стал аншлаг на первой полосе «Фелькишер беобахтер» от 11 апреля 1923 г.: «Большевизм — еврейская месть. 40 миллионов мертвых русских — справедливое возмездие». «Эти слова, — так начиналось сообщение под аншлагом, — характеризуют суть статьи Фриттофа Нансена, появившейся в «Фоссише цайтунг» от 30 марта 1923 года» и т. д. Таким образом создавалось прежде всего впечатление, что в статье, действительно опубликованной знаменитым полярным исследователем в либерально-буржуазной газете, говорилось о «40 миллионах жертв большевистской революции». На самом же деле это клеветническое утверждение содержалось лишь в комментарии к крайне тенденциозному изложению статьи Нансена, в которой автор, побывавший в Советском Союзе с международной миссией помощи голодающим пораженного засухой Поволжья, упоминал, в частности, об официальном антисемитизме в дореволюционной России.

На страницах же «Фелькишер беобахтер» был изобретен диверсионный тезис о «советском рае», оформлявшийся даже иногда в виде рубрики. Утверждая, что большевики уже на другой день после прихода к власти обещали превратить Россию в рай, гитлеровские фальсификаторы опровергали придуманное ими «обещание» посредством обширных цитат из критических материалов советской прессы начала 20-х годов, стремившейся внести свой вклад в преодоление опустошительных последствий гражданской войны, иностранной военной интервенции и неурожая. Откровенный характер выступлений советской печати и советских руководителей преподносился как «холодный цинизм», бичевавшиеся ими выходки нэпманов подавались под заголовками вроде: «Пьяница советских бандитов»². То, что рассказывал о тяжелом положении в Советской России той поры не-

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 25, с. 352.

² «Völkischer Beobachter», 17.I.1923, S. 2.

мецким трудящимся специально в целях солидарности коммунистический журнал «Совет-Русланд им бильд», замалчивалось. Вместо этого публиковались филиппики вроде следующей: «А в Германии «немцы» борются за райскую Советскую Россию»¹.

Немецкие фашисты были предтечами американского сенатора Маккарти в эксплуатации стереотипа «коммунист — агент иностранной державы». Они пытались вытравить из сознания немецкого, а затем и других народов мысль о том, что может существовать коммунистическая партия, действующая в интересах нации. Избегая именовать коммунистов собственной страны немцами, национал-социалисты употребляли выражение «немецкие коммунисты» главным образом тогда, когда речь шла об эмигрантах-антифашистах, которым нужно было причинить неприятности в стране пребывания. Фашисты не допускали мысли о законности существования национальной коммунистической партии. Поэтому, например, заголовок «Легализованный большевизм»² должен был звучать как сенсация вопиющего свойства. Узнав в феврале 1935 г. об арестах немецких эмигрантов в Голландии, «Фёлькишер беобахтер» тотчас попыталась использовать этот факт для того, чтобы натравить голландские власти на голландских коммунистов, входивших в парламент. В ответ на ходатайство одного из парламентариев перед министром юстиции в Гааге не допустить выдачи арестованных эмигрантов немецким властям нацистская газета выдвинула провокационное утверждение, что немецкие эмигранты в Голландии «выступают в роли инструкторов в Голландской коммунистической партии с целью обучить ее членов для борьбы против голландского правительства и государственного порядка»³. Зато с ликованием преподносилась такая новость: «США в борьбе против коммунизма: концентрационные лагеря для коммунистических агитаторов»⁴.

Насаждая стереотипы «коммунистические смутьяны», «красные убийцы» и т. п., германские фашисты самыми разнообразными способами использовали их для маскировки собственных акций. Так, летом 1927 г. Геббельс

¹ «Völkischer Beobachter», 3.I.1923, S. 1.

² «Völkischer Beobachter», 10.III.1923, S. 1.

³ «Völkischer Beobachter», 6.II.1935, S. 1.

⁴ «Völkischer Beobachter», 20—21.I.1935, S. 5.

задумал издавать погромную газетку под названием «Дер ангриф» («Атака»). Встал вопрос, как привлечь внимание к ней. План издания было решено сохранить в тайне. Но однажды на улицах Берлина появился красного цвета плакат с единственным словом «атака» и большим вопросительным знаком. После этого по городу поползли слухи, что коммунисты готовятся к «решающему насильтственному выступлению». Несколько дней спустя на улицах столицы было вывешено извещение коммунистов с перечнем пунктов первой помощи, куда рекомендовалось обращаться в случае получения травм от штурмовиков, терроризировавших в те дни всю Германию. Но на этот раз по поводу извещения поговаривали, что оно сделано в связи с предстоящим «восстанием коммунистов», тем более что в тот же день был расклеен второй характерный плакат с надписью: «Атака последует 4 июля». 4 июля 1927 г. вышел первый номер газеты «Дер ангриф», о чем извещал выполненный в той же манере третий плакат, но уже с текстом, указавшим на принадлежность еженедельника НСДАП. То, что второй плакат появился в один день с коммунистическим извещением, Геббельс лицемерно назвал «счастливой случайностью»¹. Фактически это была координированная провокация.

1 апреля 1933 г., когда по всей Германии нацисты проводили бойкот еврейских торговых заведений, на самом видном месте первой полосы «Фёлькишер беобахтер» появилась заведомо ложная заметка. Она гласила: «ВНИМАНИЕ! КОММУНИСТИЧЕСКАЯ ПРОВОКАЦИЯ В СВЯЗИ С БОЙКОТОМ! Как явствует из определенных сообщений, члены коммунистических боевых организаций, одетые в форму штурмовиков, будут пытаться использовать национал-социалистский бойкот для грабежа торговых заведений с целью вызвать всеобщие беспорядки. Все признаки говорят за то, что коммунисты даже создали моторизованные отряды с целью осуществить это намерение в местностях, где полиция столь же быстро появиться не сможет. Они намереваются таким образом предоставить в руки заграницы «материал» для дальнейшего развертывания кампании по поводу творящихся в Германии ужасов. Следует иметь в виду, что

¹ J. Goebbels. Kampf um Berlin. München, 1943, S. 196.

штурмовикам и эсэсовцам дано строгое указание вести себя так, чтобы ни у одного еврея не упало с головы и волоса». Сообщение было достаточно четкой инструкцией по организации антисемитских погромов, призванных дискредитировать КПГ, многие члены которой, начиная с Э. Тельмана, уже находились в фашистских застенках.

До начала 30-х годов антикоммунистический «крестовый поход» национал-социалистов преследовал по преимуществу внутриполитические цели, а с приходом Гитлера к власти сосредоточился на международных делах. В то время как коммунисты предупреждали общественность, что Гитлер — это война, фашисты плели интриги вокруг первого в истории государства рабочих и крестьян, пытаясь создать против него единый военный фронт ведущих капиталистических держав, причем, например, в Англии, не говоря уже о Японии, немецкий «фюрер» и итальянский «дуче» снискали откровенные симпатии лорда прессы Ротермира с его «Дейли мейл», а в США нашли опору в изданиях Херста и Люса. Коронным «аргументом» этих происков стал жульнический тезис о «кознях Коминтерна», внедрявшийся параллельно с военными приготовлениями, которые не могли не беспокоить руководителей СССР, и дополнявшийся утверждением, что Коминтерн всего-навсего «исполнительный орган правительства Советов». Этапной вехой в этой кампании стал 1935 год, когда состоялся VII конгресс Коминтерна, посвященный выработке тактики борьбы против глобальной угрозы фашизма.

Пытаясь перехватить инициативу в борьбе за мировое общественное мнение, немецко-фашистские подстрекатели еще за четыре с половиной месяца до открытия конгресса опубликовали в «Фелькишер беобахтер» сенсационную фальшивку, в которой утверждалось, что Советский Союз жаждет войны в целях ускорения мировой революции. Она была призвана посеять подозрения и у правительств капиталистических держав, и среди коммунистов разных стран, и даже среди советского крестьянства, во внутриполитическом же отношении преследовала цель «прополоскать мозги» немцам ровно за неделю до введения всеобщей воинской повинности для интенсификации подготовки к захватнической войне.

Фальшивка о стремлении Советского Союза к войне

задала тон последующим сообщениям в фашистской и милитаристской прессе о всемирном форуме борцов за мир и демократию. Японская «Асахи» беспардонно охарактеризовала конгресс как «provokaciju в отношении всего цивилизованного мира»¹. Это-то как раз и была большая ложь антикоммунистов. Конгресс действительно бросал вызов, но только фашистам и милитаристам, ради выработки тактики борьбы с которыми он и собрался. Но он не был направлен против буржуазии в целом. Это, кажется, поняли тогда антикоммунисты из лондонской «Таймс», отмежевавшись на всякий случай от национал-социалистов посредством статьи «Две диктатуры», где утверждалось, что фашисты в сущности ничем не отличаются от коммунистов. Такое абсурдное заявление не было новостью для коммунистов, но для фашистов оно таило угрозу внутриполитической изоляции в странах с буржуазно-демократическими режимами, а также изоляции фашистских государств на международной арене. Поэтому с опровержением статьи в «Таймс» тотчас выступила «Фелькишер беобахтер», а впоследствии эта статья послужила затравкой для «гигантской» антикоммунистической речи Геббельса на съезде НСДАП в сентябре 1935 г. Основу речи составляло отождествление фашистских режимов с «мировой цивилизацией» и соответственно извращение подлинного смысла решений VII конгресса Коминтерна.

Свою пагубную лепту утаивания от населения капиталистических стран действительного смысла решений VII конгресса Коминтерна внесли и антикоммунисты либерального толка. А это привело к тому, что в политическую практику отдельных стран под предлогом борьбы с коммунизмом претаскивались фашистские тенденции.

Как известно, в своем знаменитом докладе на VII конгрессе Г. Димитров выдвинул тезис о троянском коне. Из него явствовало, что коммунисты в связи с угрозой фашизма не исключали возможности использования в борьбе за массы особой политической техники там, где дело касалось действий против фашистских организаций. Провозглашение в ответ на наступление фашизма тактики троянского коня было для коммунистов, безуслов-

¹ «Völkischer Beobachter», 30.VII.1935, S. 3.

но, непростым решением. В заключительном слове Г. Димитров обосновал его так: «Ленин настойчиво предостерегал нас против «шаблонизирования, механического выравнивания, отождествления тактических правил, правил борьбы». Это указание особенно верно, когда речь идет о борьбе с таким врагом, который так рафинированно, так иезуитски эксплуатирует национальные чувства и предрассудки масс и их антикапиталистические настроения в интересах крупного капитала. Такого врага надо знать в точности и со всех сторон. Необходимо без какого-либо промедления реагировать на его разнообразные маневры, обнаруживать его скрытые ходы, быть готовым дать отпор ему на любом поприще и в любой момент. Не нужно стесняться даже учиться у врага, если это поможет скорее и вернее *свернуть ему шею*»¹.

Откровенность этих слов не оставляла никаких неясностей по поводу того, почему, против кого и как должна была применяться тактика «троянского коня». На почве этой тактики стояли практически все мало-мальски считавшиеся с тогдашними реальностями антигитлеровские силы. Но там, где они были заражены антисоветизмом, эта их настроенность создавала питательную среду для тех уловок, к которым прибегли в ответ на провозглашение тезиса о «троянском коне» фашисты и их всевозможные пособники.

Так, показательным явился выпуск в 1940 г. в Нью-Йорке книги ультрапроявленного американского политического деятеля М. Диса «Троянский конь в Америке»², отдельные главы которой вышли затем специальным изданием в Германии³. Автор отнюдь не отождествлял себя с фашистами, напротив, он отождествлял фашистов с коммунистами. Для доказательства такого тождества документы VII конгресса Коминтерна представляли исключительно неблагодарный материал. И все-таки Дис ухитрился их использовать, попросту умолчав о том обстоятельстве, что непосредственной задачей конгресса было выработать тактику борьбы против фашизма, а не против буржуазно-демократических режимов.

¹ Г. Димитров. Избранные произведения в 2-х томах, т. I. М., 1957, с. 456 (в дальнейшем — ссылки на это издание).

² M. Dies. The Trojan Horse in America. New York, 1940.

³ M. Dies. Die Propaganda totalitär gesinnter Gruppen in den Vereinigten Staaten. Stuttgart, 1942.

Такое умолчание ему понадобилось для того, чтобы представить тезис о «троянском коне» как альфу и омегу тактики Народного фронта. В то время как, по представлениям коммунистов, Народный фронт против фашистской угрозы должен был создаваться именно при опоре на буржуазно-демократические институты, Дис уверял, что Народный фронт с его «троянским конем» является прямым союзником фашизма в борьбе против буржуазной демократии.

Прибегнув, таким образом, к гитлеровскому приему привнесения фальшивого момента в исходные посылки своих рассуждений, Дис заявлял, что весь мир стал «современной Троей», а Соединенные Штаты в особенности. «Троянские кони» мешали ему в американских молодежных и негритянских организациях, в толпах безработных, в профсоюзах, страховых конторах, в судах и даже в правительстве, а сея подозрения к эмигрантам из Германии, он в точности повторял установки нацистской агитации на французское население в период захвата Франции в 1940 г., поведение тогдашних правителей которой было расценено Дисом как «сентиментальный либерализм»¹.

Книга Диса только подтвердила анализ профашистских тенденций в США, данный в докладе Г. Димитрова, где отмечалось, что «своеобразие развития американского фашизма заключается в том, что на данной стадии он выступает преимущественно под маской оппозиции к фашизму, как течению «неамериканскому», ввезенному из-за границы. В отличие от германского фашизма, выступавшего с антиконституционными лозунгами, американский фашизм пытается изобразить себя в роли борца за конституцию и «американскую демократию»².

Вся вздорность доводов Диса была видна из указания Г. Димитрова на то, что в США фашизм, которому не удалось проникнуть в широкие массы, «еще не представляет непосредственно угрожающей силы»³, и polemизировал с теми, кто видел «острую форму развития буржуазии в сторону фашизма»⁴ в «новом порядке»

¹ M. Dies. The Trojan Horse in America, p. 6.

² Г. Димитров. Избранные произведения, т. 1, с. 404.

³ Там же.

⁴ Там же, с. 458.

Франклина Д. Рузвельта. А из этого следовало, что для Соединенных Штатов по существу и не могла предназначаться тактика «троянского коня», которая была рассчитана на страны, где фашизм имел массовую базу.

Наконец, следует напомнить, что ключевым в соответствующих рассуждениях Г. Димитрова был вообще не образ «троянского коня», а образ «тарана». Утверждая, что «три фразы в его (Г. Димитрова. — Ю. О.) речи сделали ее историческим высказыванием» и что «из этих трех фраз мир получил яснейшую характеристику коммунистической стратегии»¹, Дис допустил вопиющую передержку, ибо, приведя эти три фразы², он не стал цитировать последующие, а дальше было сказано:

«Мы, революционные рабочие, мне кажется, не должны стесняться применять ту же тактику в отношении нашего фашистского врага, защищающегося от народа живой стеной своих головорезов.

Тот, кто не понимает необходимости применения такой тактики в отношении фашизма, кто считает такой подход унизительным, тот может быть прекраснейшим товарищем, но он, разрешите сказать, болтун, а не революционер, он не сумеет подвести массы к низвержению фашистской диктатуры.

Массовое движение единого фронта, рождающееся вне и внутри фашистских организаций Германии, Италии и других стран, где фашизм имеет массовую базу, отправляясь от защиты самых элементарных нужд, меняя свои формы и лозунги борьбы по мере расширения и нарастания этой борьбы, будет тем *тараном*, который разрушит кажущуюся теперь многим неприступной крепость фашистской диктатуры»³.

Эти слова оказались пророческими, хотя действенный таран против фашизма удалось создать лишь в ходе вооруженного столкновения с ним. Но Дису они не годились, потому что создание антифашистского тарана

¹ M. Dies. The Trojan Horse in America, p. 3—4.

² «Товарищи, вы помните древнее сказание о взятии Трои. Троя отгородилась от атакующей ее армии неприступными стенами. И атакующая армия, понесшая немало жертв, не могла добиться победы до тех пор, пока с помощью знаменитого троянского коня не проникла внутрь, в самое сердце врага» (Г. Димитров. Избранные произведения, т. 1, с. 414).

³ Там же.

по существу не входило в его намерения¹. Если этот та-
ран все-таки был создан, то по обстоятельствам, не за-
висевшим от американских профашистов.

Тактика антикоммунизма всегда была нацелена про-
тив добрых отношений между народами и государствами. Международная напряженность была и остается одновременно питательной средой антикоммунизма и его порождением. Пытаясь в 30-х годах ради уничтожения Советского Союза и мирового коммунистического дви-
жения сколотить вокруг Германии блок сильнейших кап-
италистических государств, Геббельс откровенно то-
сковал о той поре, когда Черчилль публично призывал «удушить большевизм в колыбели» и когда в британ-
ской дипломатической переписке, касающейся отноше-
ний с только что созданным Советским государством, имели хождение документы вроде следующего:

«...Опасность теперь настолько велика, что я считаю своим долгом обратить внимание британского и всех прочих правительств на тот факт, что, если большевизму в России не будет немедленно положен конец, цивилизация всего мира окажется под угрозой... Я полагаю, что незамедлительное подавление большевизма имеет для мира величайшую важность, даже еще большую, нежели окончание еще бушующей (первой мировой. — Ю. О.) войны, и, если большевизм не будет удушен в зародыше, как предлагается выше, он неминуемо распространится в той или иной форме по всей Европе... Единственной возможностью, с помощью которой можно было бы предотвратить опасность, была бы совместная акция всех держав...»²

Сочувственно вспоминая эти фразы, Геббельс умал-
чивал, чем кончилась «совместная акция», т. е. воору-
женная интервенция империалистов против Советской
России. «Истинный немец» не вспоминал и о том, что
организаторы этой интервенции действовали одновре-
менно под флагом антикоммунизма и против интересов
Германии, которую наиболее здравомыслящие из вей-
марских республиканцев стремились направить по пути
добрососедства со Страной Советов. Значительная роль

¹ В такой оценке ничего не меняет тот факт, что впоследствии Дис даже руководил расследованием прогерманской деятельности в США.

² «Völkischer Beobachter», 14.IX.1935, S. 5.

в срыве таких усилий отводилась органам массовой информации.

Так, в середине июля 1920 г., когда появились только первые признаки возможности урегулирования советско-германских отношений, американская «Чикаго трибюн» выступила с аншлагом: «Советское правительство обречено». Сам аншлаг был для той поры довольно банальным. «Изюминка» содержалась в опубликованном под ним тексте. В нем приводились дословные цитаты из письма, которое германский дипломат, уполномоченный вести переговоры с представителями Народного комиссариата иностранных дел в Москве, якобы направил в Берлин. В частности, этому дипломату было приписано утверждение, что «Москва окружена оградой из колючей проволоки с пропущенным через нее электрическим током, препятствующей всем связям московского населения с внешним миром»¹. На самом деле не существовало не только подобных слов в письме, но и самого письма. Фальшивка в «Чикаго трибюн» была сфабрикована с расчетом настроить советских дипломатов против германского коллеги и сделать невозможными переговоры с ним. Аналогичной провокацией было опубликование в 1927 г. парижским изданием «Эксельсиор» интервью со статс-секретарем германского МИДа фон Шубертом о принципиальном согласии берлинских властей пропустить в случае необходимости французские войска через немецкую территорию в страны, граничащие с Советским Союзом.

В 30-х годах роль зачинательницы антисоветских, антикоммунистических интриг, направленных против мирного международного сотрудничества, нередко брала на себя пресса гитлеровской Германии. Нацистские главари, например, были явно разочарованы тем, что, несмотря на все их усилия представить работу VII конгресса Коминтерна вмешательством Советского Союза во внутренние дела западных стран, правительства ведущих капиталистических держав при всей их ненависти к коммунизму не пошли до конца на поводу у гитлеровских провокаторов. Английских правителей «Фёлькишер беобахтер» чуть ли не в открытую отчитывала за то, что

¹ G. Hilger, A. G. Meyer. The Incompatible Allies. A Memoir History of German-Soviet Relations 1918—1941. New York, 1953, p. 50.

они ограничились лишь вербальной нотой по поводу конгресса. Что касается США, то нацистами была сделана попытка натравить на американское правительство общественность страны посредством указания в «Фелькишер беобахтер», что о своей письменной ноте Советскому правительству Белый дом не известил даже американскую прессу в Вашингтоне и что об этой ноте стало известно только из сообщений корреспондентов, аккредитованных в Москве.

Архиреакционная роль антисемитизма всегда проявлялась и в том, что его проповедники прикрывались и прикрываются им для борьбы против дюжинного буржуазного либерализма, для расправы со всеми политическими противниками в собственных странах посредством объявления их коммунистами или носителями прокоммунистических симпатий. Так, к тому же VII конгрессу Коминтерна геббельсовские погромщики приурочили расправу над либеральным крылом католиков Германии, выражавшим несогласие с гитлеровскими методами руководства паствой. Как раз перед открытием конгресса в 1935 г. в «Фелькишер беобахтер» начали один за другим появляться террористические первополосные аншлаги: «Злоупотребление религией в целях борьбы против государства» (19 июля), «У входа в церковь избиты члены «гитлерюгенд»» (20 июля), «Порождения вероисповедальной травли и еврейской наглости» (22 июля), «Всеобщий запрет на ношение формы членами вероисповедальных объединений» (23 июля), «Не являются ли немецкие католики предателями народа?» (24 июля). Сообщение об открытии конгресса Коминтерна 25 июля было отодвинуто на один день ради самого «ударного» аншлага: «Москва подогревает политический католицизм» (26 июля). Наконец, 27 июля текст под аншлагом «Организация мировой революции» начинался опять-таки с бичевания «коммунизма» немецких католиков, и лишь 100 строк спустя следовал абзац, открывавшийся словами: «Как раз в эти дни в Москве открылся 7-й конгресс Коминтерна...»

Примечательно, что, как и во многих других случаях, этот немецко-фашистский прецедент создал впоследствии «железное алиби» клерикальным кругам Западной Германии, группировавшимся вокруг «тоже пострадавшего при нацизме» К. Аденауэра, в их борьбе против... ком-

мунистов собственной страны и стран социализма, причем клерикальная реакция использовала в этой борьбе методы, применявшиеся когда-то Геббельсом против католиков. Один из них — объявление коммунизма «всеобщим врагом» и соответственно маскировка действий против него, а заодно и против других политических противников борьбой за «всеобщие интересы». Именно так в преддверии прихода гитлеровцев к власти «Фелькишер беобахтер» вела пропаганду против правительства антикоммуниста Папена: ««Заслуга» Папена: увеличивается число парламентариев-коммунистов»¹, «Пестование Папеном коммунистов вселяет тревогу всему миру»². В июне 1932 г. Геббельс заявил: «Если бы не было нас, можно было бы сосчитать на пальцах, когда разразится большевистская революция»³, а уже в октябре того же года он решил, что настал момент расправиться с буржуазно-демократическим режимом, оправдав это намерение следующим образом: «Буржуазные партии — пособницы большевизма. Если в Германии должно наступить спокойствие, все их следует устранить»⁴. Аналогичным образом в 1935 г. «Антикоминтерн» со страниц «Фелькишер беобахтер» призвал уже к «спокойствию» в глобальном масштабе:

«Надежды всего цивилизованного мира направлены только на Германию... В упорной борьбе немецкого народа с еврейским марксизмом, ценой ужасных жертв... натиск Коммунистического Интернационала был отражен: победа Адольфа Гитлера и его движения означала конец попыток большевизировать Германию и Центральную Европу...»

Мир начинает понимать, что смертельный натиск большевизма, сильнейший оплот против которого представляет национал-социалистская Германия, направлен также против других стран и народов...

Общему врагу — общую борьбу! Вот веление времени!»⁵

Определеннаядержанность государств Запада по отношению к этому призыву диктовалась надеждой, что

¹ «Völkischer Beobachter», 8.XI.1932, S. 1.

² «Völkischer Beobachter», 9.XI.1932, S. 1.

³ J. Goebbels. Vom Kaiserhof zur Reichskanzlei. Eine historische Darstellung in Tagebuchblättern. München, 1934, S. 110.

⁴ Там же, с. 181—182.

⁵ «Völkischer Beobachter», 28.VII.1935, S. 4.

Гитлер, вооружившись, сразу же направит свои армии на Восток, «удушит большевизм», а заодно и сам выдохнется настолько, чтобы не быть опасным другим империалистическим державам. На деле получилось иначе. Испытав удары вермахта прежде всего на себе, страны Запада пожали плоды антикоммунизма своих правительств, не пожелавших создать единый с Советским Союзом фронт борьбы против фашизма еще в середине 30-х годов.

Сея антикоммунистические призывы, гитлеровцы знали, что они отнюдь не являются проповедниками в пустыне. Они делали ставку на антикоммунизм, существовавший и помимо их агитации. Так было и в годы второй мировой войны. Предрассудки западных лидеров были ахиллесовой пятой антигитлеровской коалиции, которую Геббельс стремился поразить тем настойчивее, чем серьезнее становились поражения вермахта. Проволочки с открытием второго фронта служили для немецко-фашистского руководства ободряющим признаком. И нацисты, насколько могли, провоцировали мотивы этих проволочек. Порой озадачивавшая западных наблюдателей откровенность, с которой нацисты, особенно начиная с 1943 г. и главным образом в сообщениях для иностранной аудитории, рассказывали о неутешительных для них итогах сражений на Восточном фронте, была тщательно продуманной уловкой все той же «антибольшевистской пропаганды». Варьируя свой старинный довод, гитлеровцы пытались внушить мировому общественному мнению, что после катастрофы вермахта на Волге последует «катастрофа всей цивилизации в Европе». Фиксируя результаты беседы с Гитлером в начале марта 1943 г., нацистский министр отметил:

«Моя антибольшевистская пропаганда целиком одобряется фюрером. Здесь мы имеем лучшую на нашей конюшне лошадь. Он одобряет также мою тактику воздержания от опровержений циркулирующих по миру большевистских победных сообщений. Европе должно дать спокойно переваривать эту жуть — тем прибавится у нее разума. Впрочем, наша антибольшевистская пропаганда является яблоком раздора в стане врага»¹.

¹ «Goebbels Tagebücher». Aus den Jahren 1942—1943 mit anderen Dokumenten herausgegeben von Louis P. Lochner. Zürich, 1948, S. 259.

Когда возможности проволочек с открытием второго фронта начали иссякать, Геббельс попытался терроризировать западноевропейскую общественность даже с помощью срочно фабриковавшихся «гипотетических» романов, сюжетной основой которых служили придуманные фашистскими борзописцами жуткие перипетии предполагаемой высадки американцев в Европе. Но самый броский фантастический сюжет — причем в форме деловой передовой статьи — разработал под конец войны лично Геббельс. Эта статья под названием «2000 год»¹ появилась после окончания Ялтинской конференции. Устрашенный итогами важной встречи союзников по антигитлеровской коалиции, ближайший приспешник Гитлера предпринял одну из последних отчаянных попыток посеять раздор между ними, играя на антикоммунистических предрассудках западных лидеров. Ради этого он, пожалуй, впервые даже сделал публичное предположение, что гитлеровская Германия может проиграть войну, связав, однако, с таким исходом кошмарные для Запада перспективы. Геббельс пророчил, что если вермахт сложит оружие, то Советский Союз, оккупировав всю Восточную и Юго-Восточную Европу, перед которой будет тотчас опущен «железный занавес», на этом не остановится. Уже в конце 40-х годов начнется третья мировая война, в ходе которой Советский Союз победит Великобританию и превратит ее в коммунистическую страну, после чего «железный занавес», упав еще раз, отгородит всю Европу от западного полушария. Последуют еще пять лет «лихорадочных военных приготовлений», а за ними — удар по Соединенным Штатам...

Статью «2000 год» подробно рассмотрел один из первых послевоенных биографов Геббельса, американец К. Рисс. Его книга вышла в самом конце 40-х годов, когда вовсю бушевала «холодная война» и Запад, взбаламученный антикоммунистическими пророками, лихорадило от ожидания войны «горячей». Рисс заявил тогда: «Удивительно в этих словах (геббельсовской статьи «2000 год». — Ю. О.) не столько то, что Геббельс пророчил так правильно, а то, что он в известной мере нашел слова для выражения будущих страхов всего мира.

¹ См. о ней также: В. И. Стрепетов. Просчеты идеологических диверсантов. Л., 1976, с. 14.

Не случайно выражение «железный занавес» — если ограничиться только одним примером — было подхвачено во всех странах¹.

Но если учитывать глобальную стратегию антикоммунистов, ничего удивительного в этом не было. Выражение Геббельса «железный занавес» подхватил Черчилль, употребив его в антисоветском послании к Трумэну от 12 мая 1945 г., которое теперь известно именно как послание о «железном занавесе»². О том, что первым «на подхвате» оказался именно вступивший в сговор с Трумэном Черчилль, который смотрел на мир через те же антикоммунистические очки, что и Геббельс, у Рисса сказано не было. А это нужно зафиксировать со всей отчетливостью, ибо от Геббельса через Черчилля и ему подобных пролегает прямая связь к сегодняшнему европейскому и всемирному антикоммунизму во всех его проявлениях, пытающемуся сорвать под избитым предлогом «советской угрозы» благотворный процесс разрядки. Между тем истекшие после разгрома гитлеризма годы убедительнейше опровергли самое суть геббельсовского пророчества: они доказали, что существование социалистического лагеря представляет как раз гарантию против развязывания новой мировой войны.

Антикоммунистические догмы в современной упаковке

Стародавняя догма о «советской угрозе» остается коронным инструментом в «пропагандистском наборе» антикоммунистических идеологов и агитаторов. Она определяла климат десятилетий «холодной войны». Она «вывозит» тех западноевропейских и заокеанских деятелей, которые ныне начинают год разговорами о разрядке, а заканчивают очередным решением совета НАТО об увеличении военных расходов, принимаемым под аккомпанемент всех средств массового идеологического воздействия.

В то же время даже тезис о «советской угрозе» нередко реализуется теперь буржуазными идеологами и

¹ C. Riess. Joseph Goebbels. Eine Biographie. Baden-Baden, 1950, S. 424.

² См. Э. Дзелепи. Секрет Черчилля. М., 1975, с. 186.

империалистическими средствами массовой информации в «новых подходах». Эти «новые подходы» характерны прежде всего для «гибкого» антикоммунизма, явившегося реакцией на изменение соотношения сил на мировой арене в пользу социализма. Расширение географии стран социалистического содружества, естественные национальные особенности становления нового строя в некоторых социалистических странах и особенности борьбы за коренные социальные преобразования в отдельных капиталистических странах, условия для развертывания которой обеспечили мировые успехи реального социализма, рост материально-технической вооруженности и благосостояния народов социалистических стран — все это определило, во-первых, предпочтение «гибкими» антикоммунистами методам фронтальных атак на социализм и коммунизм методов идеологических диверсий, а во-вторых, и сами направления этих диверсий. «Гибкие» антикоммунисты, пожалуй, уже не пытаются одолеть международное коммунистическое движение одним всеохватывающим наступлением. Они скорее стремятся ослабить его по частям. Постепенное исчезновение «доказов» об экономической «нищете социализма», глобально посрамленных запуском первого искусственного спутника Земли, они теперь все больше пытаются компенсировать измышлениями о «бесправии» человека в социалистическом обществе. Отсюда идет противопоставление друг другу различных отрядов мирового коммунистического и рабочего движения, реального социализма — репортному, «улучшенному социализму», одних социалистических стран — другим, социалистических порядков, реально гарантирующих существеннейшие свободы и права человека, — порядкам, при которых мера громко декларируемой свободы человека строго измеряется его банковским счетом, соответственно чему оказывается и теоретически и практически невозможным соблюдение всеобщего равенства.

Общим знаменателем усилий идеологических диверсантов является стремление выбить из рук коммунистов их надежнейшее, испытанное историей оружие — международную солидарность.

Сказанное не означает, что в связи с модой на «гибкий» антикоммунизм отошел в прошлое антикоммунизм «твердолобый». Он продолжает существовать и даже по-

своему паразитирует на существовании антикоммунизма «гибкого», включая его левацкие проявления. Глубокие кризисные явления в капиталистическом мире порождают причудливые переплетения идеологии «гибкого» и «твердолобого» антикоммунизма. Поскольку, однако, первый исповедуется, как правило, либеральными, а второй консервативными идеологами и политиками, в политическом плане могут возникать и заметные различия между поборниками этих двух линий антикоммунистической стратегии, которые нельзя соответственно не учитывать. Их нужно брать во внимание прежде всего потому, что, безусловно, наибольшая опасность непосредственно делу мира исходит от «твердолобого» антикоммунизма.

Именно «твердолобый» антикоммунизм в первую очередь унаследовал фашистскую традицию устранения внутриполитических конкурентов посредством приписывания им «прокоммунистических симпатий», а, следовательно, его политические нападки на «гибких» антикоммунистов сопровождаются массой преувеличений, которые в идеологическом отношении отнюдь не «разоблачают», а скорее маскируют «гибких» антикоммунистов в глазах не особенно искушенного потребителя продукции империалистических средств массовой информации. В этом отношении уже «гибкий» антикоммунизм паразитирует на антикоммунизме «твердолобом», ибо атаки справа объективно «подстраховывают» идеологические диверсии либералов.

В то время как еженедельник неонацистской национал-демократической партии «Дойче вохен-цайтунг» объявил «сказкой»¹ сам факт вероломного нападения гитлеровской Германии на СССР, штраусовский еженедельник «Байернкурier» под заголовком «Минуты решают судьбы Европы» продолжил афиширование отвергнутой даже некоторыми деятелями НАТО «штудии» бельгийского генерала Клоза «Европа без обороны», доказывая ее актуальность тем, что войска Варшавского пакта... уже начали сосредоточение для «неожиданного нападения»², хотя напоминание о нашумевшем опусе Клоза понадобилось баварским подстрекателям лишь для того,

¹ «Deutsche Wochen-Zeitung», 9.I.1976, S. 1.

² «Bayernkurier», 12.II.1977, S. 1f.

чтобы оправдать введение настораживающих новинок в стратегическом планировании НАТО.

Сам Геббельс мог бы позавидовать рафинированности фальшивки в мюнхенском журнале, агитирующим за «твердолобых» антикоммунистов Штрауса и Дреггера: «Кубинцы у ворот! После того как воинские части Кастро в Анголе выстрелами проложили африканским коммунистам путь к власти, они должны теперь принести гражданскую войну в Европу. Кубинский диктатор планирует создание «Европейской бригады» в составе свыше 1500 специалистов по подрывной и подпольной деятельности. Это явствует из доклада федеральной разведывательной службы, оказавшегося в распоряжении «Квика». Главными объектами «Европейской бригады» должны стать поначалу Франция и ФРГ. Предусмотрено, что половина специалистов по подрывной деятельности будет отмобилизована на Кубе, остальные — в южноамериканских коммунистических группировках. Комплектование бригады уже началось...»¹ и т. д. В действительности этой заметкой начиналась волна небывалой «антитеррористической» истерии в ФРГ, направленной прежде всего против западногерманских коммунистов, несмотря на все их заявления об отрицательном отношении к терроризму.

Тот же «Квик» откликнулся на 60-ю годовщину Великого Октября публикацией выдержек из псевдоисторической книги некоего О. Файлера, в которой наряду с «глубокомысленным» наблюдением: «Сегодня должно показаться поразительно символичным, что Ленин произнес свою агитаторскую речь о коммунистической революции именно с броневика»² — в искаженном свете преподносились мирные переговоры в Бресте и ни словом не упоминалось о том, что лозунг Троцкого «Ни войны, ни мира», направленный на срыв переговоров, был осужден В. И. Лениным. В то же время журнал оснастил отрывки из книги Файлера аншлагами, призванными убедить читателя, что Октябрьская революция была не более чем путчем: «Октябрьской революции хватило одного выстрела. Ибо никто не воспринимал большевиков всерьез»; «Октябрьская революция не была

¹ «Quick», 1976, N 19, S. 29.

² «Quick», 1977, N 45, S. 87.

массовым восстанием. Она была следствием необычной поездки» — под каковой подразумевался проезд В. И. Ленина из Швейцарии в Петроград через территорию Германии. Куда целит это замечание, догадаться нетрудно: подбрасывая читателю липовые доказательства «сходства» коммунизма и фашизма, «Квик» в то же время намекает ему, что нацистская «революция» была по сравнению с петроградским «путчем» грандиозным национальным событием.

Целиком на сегодняшний день спроектировано «предупреждение» правобуржуазной газеты «Кёльннише рундшау», которая усматривает такое различие между неонацистами и западногерманскими коммунистами: «...сегодня ГКП охотно сравнивают с другими экстремистскими партиями, с праворадикальной НДП, которая исчезла с поверхности благодаря упорному замалчиванию ее в средствах массовой информации и другим демократическим оборонительным мерам. Однако между НДП и ГКП есть существенное различие. НДП была организацией чисто в рамках федеративной республики с ограниченными финансовыми средствами. Напротив, ГКП в свободной федеративной республике является острием копья Москвы — финансовой, военной и идеологической супердержавы на Востоке, которая не останавливается ни перед какими усилиями, чтобы стать ногой в пределах «капиталистического мира»¹. Газета, разумеется, не могла привести ни одного факта, который подтверждал бы ее инсинуации, а также разъяснить, откуда она взяла, что прямо-таки всеми покинутая НДП «исчезла с поверхности».

Предельно конкретную направленность стереотип «агент иностранной державы» приобрел в кампании буржуазной прессы против рабкоров газеты ГКП «Унзере цайт». В баварской «Мюнхнер меркур» эта кампания ознаменовалась появлением статьи — без единого, разумеется, факта — под заголовком «Гнездо шпионов»². А автор из шпрингеровской «Ди вельт» даже точно «установил» дату, когда коммунисты ФРГ начали вить это «гнездо», — 14 сентября 1973 г. — в этот день «Унзере цайт» вышла с призывом: «Пишите в «У-Цэт»!» Правда,

¹ «Kölnische Rundschau», 20.III.1976, S. 4.

² «Münchener Merkur», 9.III.1976, S. 3.

ему пришлось признать, что, «по оценке федерального министерства внутренних дел в Бонне, сообщения рабочих корреспондентов до сих пор использовались преимущественно в целях агитации и пропаганды ГКП». Однако буквально вслед за этим корреспондент смог облегченно добавить: «Министерство внутренних дел, конечно, не исключает (!), что сообщения оцениваются и в разведывательном аспекте»¹. Не став даже утруждать себя поисками фамилий «шпионов» на регулярной рабкоровской полосе «Унзере цайт», бдительный шпрингеровец ограничился приведением списка штатных собкоров центрального органа ГКП, многозначительно подчеркнув, что «коллеги рабочего фронта» на предприятиях не поддерживают с собкорами (как и положено конспираторам!) никаких контактов. Он упустил еще из виду, что ГКП издает множество территориальных и производственных многотиражек.

Исключительно изощренный характер в современном мире приобрело использование антикоммунистических жупелов в политической борьбе партий и идеологических институтов государственно-монополистической системы. Одно изнейшие примеры в этой области демонстрирует представитель боннских «ультра» и председатель баварского христианско-социального союза Штраус. Это он в пору «дела» по поводу гамбургского либерального еженедельника «Дер шпигель» распространил слух, что издатель журнала Аугштейн... бежал на Кубу. И он же полтора десятилетия спустя через издаваемый им еженедельник «Байернкурир» ложно свидетельствует, что лидеры ныне правящей социал-демократической партии, принявшие еще в 1970 г. обязательное для всех членов СДПГ решение не поддерживать никаких контактов с ГКП, тайно и явно симпатизируют коммунистам и готовы на тесное сотрудничество с ними. По утверждению Штрауса, председатель СДПГ Брандт завел свою партию на «путь, который окончится народным фронтом»². Крайне консервативный социал-демократ Шмидт, по его убеждению, выполняет «полезную (для СДПГ. — Ю. О.) функцию прежде всего перед выборами, изображая СДПГ ориентированной вправо», в то время как «под

¹ «Die Welt», 1.III.1976, S. 2.

² «Frankfurter Rundschau», 4.III.1976, S. 3.

дымовой завесой обмана продолжается марш налево»¹, а председатель парламентской фракции СДПГ Венер — всего лишь «революционер с коммунистическим прошлым, который стремится к глубоким переменам в федеративно-республиканском обществе, не говоря об этом открыто»².

Насколько СДПГ далека от «братания» с коммунистами, Штраусу в ответ на вышеприведенные нападки тотчас продемонстрировал баварский социал-демократ правой ориентации Фогель. Он, во-первых, подчеркнул — к сожалению, с полным основанием, — что история Германии полна свидетельств о стремлении социал-демократов не допустить коммунистов к власти, а во-вторых, посоветовал Штраусу отправиться в Италию, чтобы отговорить тамошних демохристиан от заключения «исторического компромисса» с коммунистами.

Что касается деятелей СДПГ, то они в 1968 г. шли, как известно, «на острие атаки» против социалистических порядков в Чехословакии. Они же взяли на себя затем задачу «размягчить» коммунистические партии Южной Европы и теперь с помощью такого политического капитала хотят перетащить на свою сторону хотя бы часть избирателей, голосующих за ХДС/ХСС. Правая же пресса преподносит эти устремления как капитуляцию перед коммунизмом в глобальном масштабе.

Наглядный пример борьбы одних антикоммунистов против других продемонстрировал однажды на широкой публике португальский деятель Са Карнейру. Он дал оценку канцлеру ФРГ Шмидту («По моему личному мнению, Гельмут Шмидт намного больше следует нашей социал-демократической линии, чем социалистически-марксистской линии Марио Соареша»³) с оглядкой на антикоммунистические настроения в Португалии. В них определенную лепту внес Соареш, когда в 1977 г. отверг выработку совместной программы с коммунистами, не остановившись даже перед угрозой падения своего правительства. Любопытно, однако, что после его ухода в отставку шпрингеровская «Ди вельт», с давних пор не говорившая о социалистах вообще и СДПГ в частности

¹ «Frankfurter Rundschau», 4.III.1976, S. 1.

² Там же, с. 3.

³ «Quick», 1976, N 18, S. 19.

ни одного доброго слова, вдруг заступилась за португальских социалистов и обрушилась на португальских коммунистов, возложив на них вину за падение социалистического правительства.

Этот случай показывает, что и у «твердолобых» есть своя шкала «гибкости», что в условиях нынешнего политического кризиса государственно-монополистической системы они готовы демонстрировать «гибкий антисоциал-демократизм», но лишь как средство борьбы против коммунизма.

Особое значение приобретают сегодня агитационные выражения социал-демократов левее магистрального маршрута их собственной идеологии. Когда близкая к социал-демократам западногерманская «Вестфелише рундшau», говоря о ГКП, отмечает, что «не остается незамеченным, что буржуазность и растущее благосостояние распространяются и среди коммунистов»¹, она вовсе не руководствуется желанием объявить устаревшей резолюцию 1970 г. о запрете контактов с коммунистами. Газета ловко апеллирует к аскетизму сектантских групп, стоящих на перепутье. Если левому социал-демократу Штеффену предоставляется возможность со страниц крайне правого журнала «Квик» заявить, что ГКП состоит из замечательных партийцев, одержимых идеей, инициативных, самоотверженных, способных на многое, то не ради воздания должного достоинствам ГКП, а ради того, чтобы охаять ее лидеров, которые аттестуются им как «бюрократы». Вопрос о том, как же «бюрократам» удалось собрать вокруг себя столь хороший народ, «Квик» обходит молчанием. Когда ГКП подбрасывают совет отказаться от верности тельмановскому критерию коммуниста, каковым героический вождь немецких трудающихся назвал когда-то отношение к первому государству рабочих и крестьян, это делается, конечно же, не из-за искренней заинтересованности в укреплении позиций коммунистов в ФРГ. Такие «нюансы» уже становятся шаблонами все той же антикоммунистической агитации в «гибком» исполнении.

В конце 1977 г. Правление ГКП представило на суд общественности ФРГ проект программы партии. Большинство газет, радио- и телевизионных станций страны

¹ «Westfälische Rundschau», 20.III.1976, S. 2.

устроили вокруг него заговор молчания. Потом один радиокомментатор взялся разъяснить коммунистам, что такое «хороший тон» в современной идеологии и политике. Он выразил сожаление по поводу того, что в проекте программы ГКП не оказалось, на его взгляд, «ничего, кроме лежалого товара из арсенала марксизма-ленинизма», что проекту недостает «еврокоммунистической оригинальности», «идеологической модерновости».

«И все это, — язвительно откликнулся на радиокомментарий главный редактор «Унзере цайт» Г. Поликайт, — господин с «Дойчландфунк» критикует исключительно потому, что он ничего не желает так страстно, как развития ГКП в массовую партию, создающую «реалистическую перспективу нового социалистического общества».

Это старая уловка: профессиональные антикоммунисты и защитники капиталистической системы прибылей рядятся в одежды «благожелательных советчиков» и пламенных «социалистов», только они хотят якобы другого, «более красивого» социализма, чем ГКП. Господа обещают нам «признание» и «успех», если мы окажемся готовыми избавиться от «лежалого товара», от нашей научной теории и мировоззрения, от идей Маркса, Энгельса и Ленина, от борьбы за замену политической власти крупного капитала властью рабочего класса и его союзников в качестве предпосылки для создания социалистического общественного порядка.

Но что, собственно, было бы «модернового» в оппортунистическом отказе от наших революционных принципов и целей ради получения доступа в буржуазные салоны? Разве путь социал-демократии на протяжении 60 с лишним лет не доказывает, что оппортунизм, ревизия марксистской теории и отход от принципиальных позиций классовой борьбы как раз не являются путем к социализму?¹

Фальшивь «заботы» о коммунистах, проявленная комментатором «Дойчландфунк», видна из того, как болезненно реагируют буржуазные средства массовой информации ФРГ на действительные успехи коммунистов, в какой бы области они ни проявлялись. Так, в марте 1976 г. «большая» западногерманская пресса преподнес-

¹ «Unsere Zeit», 14.XII.1977, S. 2.

ла как скандал премьеру спектакля по пьесе Ф. Ксавера Крёцца «Гнездо» в боннском городском театре: мало того, что один из талантливейших современных драматургов ФРГ, Крёцц, является членом ГКП, премьера сошла (случайно, как потом оправдывалось направо и налево руководство театра) с днями работы в западно-германской столице съезда ГКП!

Отравленным оружием современных антикоммунистов все больше становится буржуазный национализм. Именно к нему апеллируют идеологические диверсанты, изображая убежденную верность идеям научного коммунизма всего лишь как выражение «рабской покорности Москве». Соответственно «происками Москвы», а не вызреванием объективных внутренних условий объясняются и значительные успехи рабочего движения в развитых капиталистических странах. В целях разобщения и дезориентации трудящихся используются лицемерные заявления о «национальной самобытности», «попирающей» некими «догматиками».

«Уличая» братские компартии в «московском почерке», «графологи» от антикоммунизма пытаются скомпрометировать их в глазах носителей националистических предрассудков. В то же время они предпринимают самые дикие попытки провокационно подделаться под чуждый им почерк. Поистине геббельсовская провокация подобного рода с расчетом на глобальные последствия была организована летом 1975 г. В ту пору между администрацией португальской газеты «Республика», оппозиционную репутацию которой многие десятилетия спокойно терпел фашистский режим, и рабочими типографии этой газеты возник конфликт. Руководство газеты, встретившей победу португальской революции потоком велеречивых фраз о «народном суверенитете», решило проучить «чернь» страны в назидание «черни» всей Западной Европы. «Урок» и впрямь был организован с международным размахом.

23 июня 1975 г. французская ежедневная газета «Котидье де Пари», вступившая лишь во второй год своего существования, вышла с уведомлением, что ввиду ситуации, сложившейся в издательстве «Республики», она берет на себя хлопоты по публикации материалов этой газеты. В том же номере «Котидье де Пари» отвела им четыре полосы, но в собственно газетном жанре была

выполнена практически только передовая статья редактора «Республики», шумно объяснявшегося в любви к португальскому народу и к демократии. Три полосы заняло вперемешку с фотографиями-агитками неряшливое изложение документов конфликта редакции «Республики» с лиссабонскими печатниками. Но заодно с этими публикациями полполосы под передовой статьей занял текст, ради которого, судя по всему, и было задумано драматически преподнесенное объединение усилий лиссабонской и парижской газет. Текст был озаглавлен поистине ошарашивающе: «Секретный документ, составленный в Москве и служащий обоснованием тактики ПКП». «В руки европейских журналистов, — гласил вступительный абзац, — в результате утечки информации попал сверхсекретный документ... Речь идет о стоящем из пяти пунктов тексте, составленном в политических учреждениях Москвы и определяющем тактику «завоевания власти». Первой партией, которой надлежит последовать инструкциям Кремля, является Португальская коммунистическая партия... Ниже публикуются основные положения приказа...»¹

Ослиные уши фальсификации были видны уже из того, что в «приказе» поразительно много места — примерно треть текста — было отведено «независимой прессе», хотя наряду с этим затрагивались такие темы, как вопрос о «внепарламентской власти», о профсоюзном контроле, о роли военных. Кроме того, он пестрел выражениями типа «единый профсоюз», «урок Чили», «единство народных сил», «антифашистское единство», «контрреволюционная угроза», «раскольнические попытки». Анонимные имитаторы не остановились также перед «обогащением» коммунистической терминологии и тактики перлами вроде: «ленинская техника повторения слоганов», хотя речь идет о фашистской технике; «будущее правительство типа правительства Альенде сможет удержаться у власти, лишь прибегнув к жестоким репрессиям», но жестокие репрессии являются прерогативой пиночетов; «уничтожение частного сектора — первый шаг в направлении устраниния свободной прессы», хотя коммунисты-то всегда доказывали, что как раз част-

¹ «Le Quotidien de Paris», 23.VI.1975, p. 9.

нособственническая пресса не может быть истинно свободной.

На столь же изощренные козни идеологические лазутчики пускаются в попытках дискредитировать и извратить характер отношений между социалистическими странами. Отголоском подобных козней прозвучал вопрос, заданный как-то одним западным корреспондентом академику Г. А. Арбатову: «Кандидат в президенты Картер во время предвыборной кампании сказал нечто такое, что должно было приятно прозвучать в ушах Москвы, а именно что в случае нападения на Югославию США не обязаны, да и не готовы прийти Югославии на помощь. Как Вы это находите?» — «Это напоминает мне анекдот о человеке, к которому обращаются с вопросом, почему он бьет по четвергам свою жену. Что должен ответить человек, который не бьет свою жену по четвергам, не бьет ее вообще и даже не женат?»¹ — ответил советский ученый и порекомендовал журналисту обратить внимание на высказывание Л. И. Брежнева во время визита в Белград в ноябре 1976 г.:

«...Кое-где на Западе за последнее время вошло в моду чернить наши с вами добрые отношения, распространять о них самые нелепые вымыслы. Авторы подобных сказок пытаются изобразить Югославию этакой бедной беззащитной Красной Шапочкой, которую грозит растерзать и проглотить страшный хищный волк — агрессивный Советский Союз.

Не знаю, чего больше в этих небылицах — абсолютного непонимания принципов, на которых строятся отношения между социалистическими государствами, или циничного убеждения, что-де публика проглотит любую ложь, если только ее достаточно долго и упорно повторять»².

Вопиющее неуклюжую попытку скомпрометировать подлинный дух Хельсинки и натравить на социалистические страны их северных соседей предприняла как-то лондонская «Таймс», поместив заметку под заголовком «Россия использует в Скандинавии шпионские грузовики»³. Поводом для этого измышления копенгагенского

¹ «Der Spiegel», 1976, N 51, S. 115f.

² Л. И. Брежнев. Ленинским курсом. Речи и статьи, т. 6, с. 197.

³ «The Times», 11.III.1978, p. 4.

корреспондента «Таймс» послужило всего-навсего то, что в Финляндии, Швеции, Дании, а также в ФРГ теперь можно встретить грузовики из стран — членов Совета Экономической Взаимопомощи (характерно, однако, что автор предпочел формулировку «страны Варшавского пакта») с международным знаком ТИР на бортах. Этого факта шпиономану из «Таймс» оказалось достаточно, чтобы нарисовать картину — поразительно квалифицированную! — того, как грузовики, призванные осуществлять международные товарные перевозки, могут быть «начинены электроникой» и, «не вызывая подозрений», использоватьсь во время стоянок «вблизи военных объектов» для «слежки за военными коммуникациями». Официального шведского представителя, который заявил по поводу подобных подозрений, что «таможенные власти имеют право досмотра транспорта со знаком ТИР», но что у них «нет причин особо подозревать этот транспорт», английский журналист упомянул в явно подстрекательском контексте, дабы уличить уже шведские власти в беспечности. Но была уличена как раз сама «Таймс» в журналистской несостоятельности: сообщение о незамедлительно последовавшем по этому поводу опровержении ТАСС, в котором заметка о «грузовиках-шпионах» была названа «продуктом больного воображения»¹, английская газета опубликовала не за подписью своего московского корреспондента, а в изложении агентства Рейтер.

Бывают довольно сложные случаи, когда материальные антикоммунистические провокаторы берутся одним махом настроить всех против всех — капиталистические страны против социалистических, народ социалистической страны против ее руководства, одни социалистические страны против других, компартии капиталистических стран против компартий социалистических стран, противопоставить К. Маркса В. И. Ленину и даже К. Маркса — К. Марксу, точнее, реального К. Маркса — К. Марксу воображаемому. Образчиком такой подделки явился «манифест» мифического «Союза демократических коммунистов Германии», якобы созданного нелегально в ГДР. Псевдоманифест напечатал в начале 1978 г. западногерманский еженедельник «Шпигель».

¹ «The Times», 15.III.1978, p. 5.

Впрочем, практически синхронно с появлением номера «Шпигеля», в котором была начата публикация пасквиля, информационное агентство Германской Демократической Республики АДН распространило сообщение под заголовком «Плохая новогодняя шутка». В нем было отмечено: «Компетентные инстанции ГДР, которые занимаются западногерманскими разведывательными службами, указывают на то, что им было давно известно, что федеральная разведывательная служба ФРГ вместе с редакцией «Шпигеля» работала над таким пасквилем. «Шпигель» был выбран потому, что федеральная разведывательная служба не хочет дать распознать себя в качестве официального редактора»¹.

Опубликованная в «Шпигеле» фальшивка помимо гнуснейших сплетен самого низкого пошиба представляла собойдишую мешанину псевдосоциалистических и псевдокоммунистических воззрений — от социал-демократизма до маоизма. Тем самым псевдоманифест отразил новейшие веяния в антикоммунистической стратегии и тактике идеологических диверсантов.

Излюбленным приемом недругов коммунизма стало ныне всяческое подчеркивание и раздувание различий в точках зрения отдельных компартий по некоторым вопросам, нарочитые констатации «разногласий» и пророчества по поводу «раскола» в международном коммунистическом и рабочем движении. По шаблонам этих констатаций и пророчеств «кроются» отчеты с крупных международных форумов коммунистов. Действительное содержание выступлений на таких форумах иногда препарируется до неузнаваемости, а часто вообще замалчивается. Утаивание объективной информации о коммунистическом движении, о реальном социализме обусловливает сплошь и рядом поразительную и просто смехотворную неосведомленность массовой аудитории капиталистических стран о действительных устремлениях коммунистов, о жизни и быте народов социалистических стран.

Методика насаждения подобного невежества шлифовалась десятилетиями. Заметный «вклад» в ее разработку внес американский журнал «Ридерс дайджест», специализирующийся на привитии читателям самых при-

¹ «Neues Deutschland», 31.XII.1977—1.I.1978, S. 2.

митивных стереотипов восприятия социальной действительности. «Спекулируя на интересе американцев к коммунизму, «Дайджест» прилагает все усилия к тому, чтобы представить массовому читателю теорию и практику коммунизма в искаженном свете... В пропагандистском арсенале «Ридерс дайджест» имеется целый набор антикоммунистических стереотипов... Это такие стереотипы, как «красные» — обозначение коммунистов, это стереотипы-мифы «угроза коммунизма», «коммунистический режим», «тоталитарное государство», «железный занавес», «советский империализм». Даже «Кремль» как обозначение руководителей Советского государства под пером фальсификаторов из «Ридерс дайджест» и других реакционных изданий превращается в сугубо антисоветский стереотип¹. Аналогичным образом капиталистическая пресса ФРГ создает стереотип представлений о первом в истории немецком государстве рабочих и крестьян. Журнал «Штерн» признал как-то, что «облик коммунизма» в глазах массовой западногерманской аудитории строится на окарикатуренных ассоциациях: «Иван, Ульбрихт, зональная граница, стена»². В той же ФРГ выдвинут рассчитанный на дремучее невежество лозунг «Свобода или социализм».

Внедрение империалистическими средствами массовой информации клеветнического тезиса о несовместимости коммунистической идеологии со свободой накладывает заметный отпечаток на нынешние перипетии классовой борьбы в Западной Европе и на других континентах. Нельзя не констатировать, что в известной мере это становится возможным и потому, что отголоски рассуждений об «ущемлении свободы» в условиях реального социализма неразборчиво подхватывают некоторые западноевропейские журналисты-коммунисты. Между тем, скажем, последние парламентские выборы во Франции достаточно убедительно показали, что некритическое отношение к антисоциалистическим постулатам идеологических диверсантов пагубным образом сказалось на исходе выборов для союза левых сил.

Черпая доводы против реального социализма из прес-

¹ Г. А. Голованова. Фабрика лжи и иллюзий (Об американском журнале «Ридерс дайджест»). М., 1972, с. 96, 97.

² «Stern», 1976, N 11, S. 74.

сы и выступлений некоторых деятелей ФКП, буржуазная журналистика — причем не только во Франции — шумно упрекала французских социалистов за «уступки» ФКП, твердя одновременно о «ненадежности» коммунистов в роли союзников и агитируя в конечном счете за правые партии. Получившая некоторое хождение после первого тура голосования версия о преимуществе, достигнутом левыми партиями, преследовала цель заставить определенные контингенты избирателей проголосовать во втором туре за кандидатов правых сил. После соглашения лидеров левых партий о совместных действиях во втором туре крупнобуржуазная мадридская «ABC» заявила, что «социалисты идут на безоговорочные уступки коммунистической партии»¹; а лондонская «Таймс» процитировала утверждение Р. Барра: «Мое впечатление таково, что (на переговорах перед вторым туром) коммунистическая партия победила по всей линии»²; американский же «Ньюсик» преподносил победу правых во втором туре как решенное дело, стараясь при этом представить неуспех социалистов как следствие их союза с коммунистами: «...больше всех потеряет Франсуа Миттеран... В стремлении к высокому посту он сделал ставку на союз с коммунистами — стратегию, которая обернулась в конце прошлой недели против него»³. Кажется также не случайным, что именно к этому времени другой американский еженедельник — «Тайм» приурочил публикацию статьи об «испытаниях и ошибках социализма», в которой утверждалось, что «социал-демократы... обычно были первыми жертвами коммунистических переворотов»⁴.

Отпетые антикоммунисты перешли к самым откровенным ухаживаниям за маоистскими осквернителями марксистско-ленинского учения. Например, автор одного комментария в журнале «Ньюсик», озаглавленного «Китай: как далеко, как быстро?», заявив, что он «всегда настаивал, что китайская позиция в ее конфронтации с советской военной угрозой заслуживает полной симпатии и активной поддержки Запада», прямо призвал на-

¹ «ABC», 15.III.1978, p. 21.

² «The Times», 15.III.1978, p. 4.

³ «Newsweek», 1978, N 12, p. 7.

⁴ «Time», 1978, N 11, p. 12.

следников Мао вообще отбросить камуфляж «коммунистических» фраз в угоду великодержавной националистической идеологии, «служить интересам страны, а не режима», «реагировать как китайцы, а не как коммунисты»¹. Что нынешние пекинские лидеры и осуществляют с пагубной для собственного народа и дела мира во всем мире старательностью.

Относительно же Советского Союза и других социалистических стран изобретаются только новые, подчас просто смехотворно вымученные поводы для нападок, в обоснование которых недоброжелателям коммунизма приходится пичкать массовую аудиторию капиталистических стран все более убогими измышлениями. К примеру, была пора, когда идеологические диверсанты строили свою тактику на шельмовании отдельных деятелей социалистической культуры, приписывая им «инакомыслие», утверждая, что таким деятелям «негде развернуться» и т. п. Потерпев провал с этой тактикой, вчерашние «доброжелатели» хватаются за новый «доказательство», прибегают к самым бессовестным передержкам, пытаясь убедить свою аудиторию, что в культуре социалистических стран «не остается ничего интересного».

Такие приемы широко практикуются и в области, имеющей самое непосредственное отношение к функционированию средств массовой информации, — в области журналистской науки. Распространению идей научного социализма и коммунизма антикоммунисты пытаются воспрепятствовать посредством наукообразного извращения принципов и методов деятельности коммунистической журналистики. Очень ясно этот прием прослеживается в трактате американского исследователя де Сола Пула «Средства массовой информации и политики в процессе модернизации». Определенно рассчитывая на неосведомленность своих читателей, де Сола Пул берется рассказать им, в чем видел назначение печати В. И. Ленин. «В «Что делать?» Ленин, — пишет он, — настойчиво требует создания общерусской легальной газеты для революционеров в пределах царской империи. Он признавал правоту своих противников, когда они выдвигали аргумент, что такая газета в условиях царской цензуры никогда не смогла бы пропагандировать исти-

¹ «Newsweek», 1978, N 15, p. 40.

ну в марксистском смысле, не смогла бы выступать действительно — короче говоря, не могла бы быть фактически рупором убеждений ее издателей. Почему же, стало быть, он, несмотря на это, хотел ее основать и считал это крайне важным? Его главной причиной был вывод, нашедший признание и у американских охотников за голосами избирателей, — вывод, что как раз аппарат распространения газеты является отличным ядром политической машинерии¹.

Из этого рассуждения прежде всего явствует, что де Сола Пул весьма невнимательно читал (если читал вообще) «Что делать?» и действительная история создания «Искры» ему неведома. А главное — буржуазный фальсификатор пытается поставить В. И. Ленина на одну доску с достаточно скомпрометированными в самих США сугубо буржуазными «технократами» от политики, считающими, что в погоне за голосами избирателей хороши любые средства. Эти фальшивые попытки нужны де Сола Пулу для «доказательства», будто принцип правдивости печати для В. И. Ленина вообще не существовал, будто «в глазах коммунистов средства массовой информации следуют оценивать не по какой-то абстрактной истинности содержания, а только по вкладу, который они вносят в активизацию организованных народных групп»².

Это утверждение, конечно, впрямую смыкается с одной из любимых мыслей Геббельса: «Пропаганда сама по себе не имеет никакого основополагающего метода. Она имеет только цель, причем эта цель в политике всегда заключается в завоевании масс. Любое средство, которое служит этой цели, хорошо»³.

Что же касается В. И. Ленина, то достаточно почтить его письма в редакции партийных газет, чтобы убедиться, как щепетильно относился он к достоверности публикуемых в них материалов и используемых фактов. Но такие экскурсы в задачу американского фальсификатора определенно не входили. Клеветнически «сближая» коммунистические принципы печати с цинич-

¹ «Massenkommunikationsforschung», Bd. 2. Konsumtion. Frankfurt-am-Main, 1973, S. 407.

² Там же, с. 409.

³ J. Coebbel. Kampf um Berlin, S. 18.

ной практикой американских «охотников за голосами» и незуитскими афоризмами фашистского министра, где Сола Пул действует как раз по методу той агитации, которая была призвана когда-то доказать, что фашизм лучше коммунизма.

Хорошо известная судьба этих агитаторов должна бы подтолкнуть современных оруженосцев антисоциализма к размышлению о тщетности их неправого дела. Оно остается неправым, не только фигурируя в форме «традиционной» браны «твердолобых», но и будучи преподносимым в модной упаковке «заинтересованности» в улучшении коммунистической теории и реального социализма. Без подлинных коммунистов невозможна подлинная демократия. Антисоциализм обречен на поражение самой историей человеческого общества.

Милитаризм

Милитаризм — неотъемлемая черта капитализма. Указывая на классовое назначение милитаризма, В. И. Ленин еще в 1908 г. писал: «Современный милитаризм есть результат капитализма. В обеих своих формах он — «жизненное проявление» капитализма: как военная сила, употребляемая капиталистическими государствами при их внешних столкновениях (*Militarismus nach aussen*), как выражаются немцы) и как оружие, служащее в руках господствующих классов для подавления всякого рода (экономических и политических) движений пролетариата...»¹

Конкретная политика любой страны, подчеркивали классики марксизма-ленинизма, непосредственно вырастает из ее классовых корней, поэтому без исследования вопроса о том, «как главные классы современного общества подготавливали, выращивали, создавали в течение десятилетий свое *теперешнее* отношение к войне *такой-то* политикой, коренящейся в *таких-то* классовых интересах... — указывал Ленин, — нечего и толковать о марксистском отношении к войне...»².

Милитаризм является ударной силой монополисти-

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 17, с. 187.

² В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 26, с. 278.

ческого капитала в осуществлении его агрессивных внешнеполитических планов и антинародной внутренней политики в капиталистических странах.

В последние десятилетия значительно возросла роль так называемого военно-промышленного комплекса в экономической и политической жизни капиталистических стран. Он представляет собой сплетение тех секторов монополистических компаний, которые больше всего заинтересованы в раздувании милитаризма и военных авантюров за рубежом, и верхушки военных. К этому комплексу примыкают также группы ученых, выполняющих заказы военных ведомств, профсоюзные боссы, связавшие свою судьбу с военными монополиями. Особенно важную роль в стремлении определенных кругов буржуазного общества сделать так, чтобы милитаристский дух пронизал все стороны жизни, играют средства массовой информации, воспевающие милитаризм и его антигуманную идеологию. В Программе Коммунистической партии США отмечается: «Пропагандистские службы Пентагона и соответствующие отделы в военно-промышленных компаниях прибегают к бесчисленным трюкам, начиная от издания специальных комиксов и кончая выпуском лженаучных трудов, для формирования общественного мнения»¹.

Определенные круги Пентагона стремятся доказать миллионам американцев, что прекращение гонки вооружений, наступление разрядки в международных отношениях скажутся на них губительным образом. В сознание «среднего» американца вбивается мысль: гонка вооружений есть благо, а ее сокращение означает снижение жизненного уровня. Некоторые здравомыслящие государственные деятели США весьма обеспокоены подобной политикой. Сенатор У. Фулбрайт отмечал: «До тех пор... пока военные заводы или объекты будут находиться в 363 из 435 избирательных округов, пока министерство обороны будет самым крупным заказчиком на научно-технические исследования страны, миллионы американцев... будут заинтересованы в сохранении экономики, ориентирующейся на войну»².

На политическую жизнь США серьезное влияние

¹ «США: экономика, политика, идеология», 1970, № 11, с. 83.

² C. Moisy. L'Amérique des armes. Paris, 1971.

оказывают ветераны войны. Конечно, нельзя считать милитаристами всех американцев, служивших в армии. Но большая часть их объединяется в разного рода ассоциации бывших военнослужащих, оказывающие воздействие на государственный аппарат. К числу таких организаций относится Американский легион — один из крупнейших и опасных отрядов американской реакции. Американский легион ведет огромную пропагандистскую работу через специальный отдел по делам печати, радио и телевидения. Легион издает ежемесячный журнал «Америкэн лиджен мэгезин» (средний тираж — 2,6 млн. экз.), имеет собственное телеграфное агентство, книжное издательство, кинопроизводство. К легиону примыкает Ассоциация прессы, в которую входит около 1000 сотрудников местных изданий легиона. Отдел печати легиона занимается также подготовкой пропагандистских материалов для крупнейших информационных агентств страны, для печатных органов вооруженных сил США и около 1100 изданий своих местных организаций¹. Средства массовой информации США широко освещают различные стороны деятельности Американского легиона, способствуя таким образом распространению милитаристской пропаганды.

Обработка общественного мнения — одна из важнейших задач милитаристских кругов. Так, например, военно-морской флот США дважды в год устраивает на своих авианосцах «плавучие семинары» для бизнесменов, директоров газет и телестанций, профсоюзных руководителей, преподавателей. Результатом подобных мероприятий является усиление милитаристской пропаганды в стране.

При штабе военно-морских сил в Вашингтоне существует Управление информации, которое только в 1969 г. направило в органы массовой информации 1136 пресс-буллетеней, 39 тыс. фотографий и 100 телефильмов. Управление поддерживает тесные контакты с 600 теле- и 5000 радиостанций страны. Оно предусматривает использование всех средств массовой информации, чтобы довести идеи флота до избранной аудитории. Управление информации армии имеет более 1500 штатных про-

¹ См. С. П. Радина. Правый экстремизм в США: Американский легион. 1964—1968 гг. Автореферат. М., 1973, с. 4.

пагандистов, а в подобном управлении военно-воздушных сил — 1300 специалистов по «связи с общественностью». В целом Пентагон издает 366 журналов и 1036 периодических информационных бюллетеней. Из 30 млн. миль коммуникационной национальной системы связи в США 24 млн. миль принадлежат Пентагону или арендуются им. Разработана система использования в интересах военной прессы видных журналистов¹.

Трудно даже перечислить государственные, частные и иные органы пропаганды, существующие в странах капитала для обработки населения в милитаристском духе. Особые усилия прилагаются реакционными кругами, чтобы удержать под идеологическим воздействием милитаризма широкие слои населения. И в этом неоценимую помощь оказывают средства массовой информации, в которых прислужники милитаристов, прибегая к различным ухищрениям, пытаются обосновать политику агрессии, гонки вооружений, военной эскалации.

Одним из основных мифов, распространяемых буржуазной прессой в наши дни, является мнимая «угроза агрессии», якобы исходящая со стороны СССР и других стран Варшавского Договора. Прием для буржуазной прессы не нов. Буржуазная пресса сразу же после победы Великой Октябрьской социалистической революции изобрела миф о «советской угрозе». Она прикрывалась им уже в годы гражданской войны и интервенции, когда ее хозяева послали свои войска против Советской России. В. И. Ленин еще в 1919 г. дал отповедь тем, «кто кричит о красном милитаризме». Он говорил, что «это — политические мошенники, которые делают вид, будто бы они в эту глупость верят, и кидают подобные обвинения направо и налево, пользуясь для этого своим адвокатским умением сочинять фальшивые доводы и засорять массам глаза песком»².

В годы «холодной войны» буржуазные пропагандисты открыто оправдывали гонку вооружений ссылками на неприемлемость для капиталистических государств мирного сосуществования со странами иной общественной системы, необходимостью «отбрасывания социализма».

¹ См. В. Г. Корионов. Соединенные Штаты Америки как они есть. М., 1974, с. 131, 132.

² В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 38, с. 50.

Правая буржуазная пресса США, а также Англии и Франции поддержала агрессию США в Корее, где, по ее утверждению, велись бои от имени «свободного мира». Защита буржуазной прессой войны в Корее, во время которой периодически возникала угроза применения атомной бомбы, поощряла сторонников тактики «отбрасывания». Пропаганда этой тактики, а также превентивной войны захлестнула буржуазную прессу. В октябре 1951 г. генерал Эйзенхауэр в интервью корреспонденту «Пари-матч» заявил, что уже близка решительная схватка, что западным армиям вскоре, возможно, придется сражаться на Украине или в окрестностях Ленинграда и что очень жаль, что французам, по-видимому, недостает духа Вердена¹. Французский еженедельник с готовностью распространял бредовые идеи американского генерала, нисколько не стыдясь напомнить соотечественникам о Вердене, где погибло около 300 тыс. французов, и не смущаясь призывать их защищать Францию в окрестностях Ленинграда.

Пресса крупных буржуазных стран упорно проповедовала необходимость «изоляции» России путем создания у «свободного мира» подавляющего превосходства сил, но все эти призывы к «победоносной» третьей мировой войне неизменно прикрывались лживыми утверждениями о необходимости защищаться от «русской агрессии».

Лондонская газета «Обсервер» писала: «... требуются постоянная мобилизация сил Запада, а также прочное объединение всех цивилизованных стран мира — за исключением самой России — в одну систему, которая со временем может приобрести качества сверхгосударства. Такое сверхгосударство будет достаточно мощным... чтобы сдержать русскую агрессию, навязать территориальное урегулирование в Европе и Азии и терпеть независимую Россию. Это минимальные требования для сохранения мира»².

В этой оголтелой милитаристской пропаганде всех перещеголял американский журнал «Кольерс уикли», который выпустил в 1951 г. печально знаменитый номер с репортажем из 1960 г. под заглавием «Пять лет спустя

¹ «Paris-Match», 27.X.1951.

² Цит. по: А. Верт. Франция. 1940—1955. М., 1959, с. 465.

после атомной войны». Вот как пишет об этом английский журналист А. Верт: «В номере был помещен лирический отчет о восторженных толпах русских, наполнивших выставку американских мод среди руин Москвы, разрушенной атомной бомбой, и тому подобная глупейшая белиберда, сочиненная высокооплачиваемыми писателями»¹.

Буржуазная пресса старалась прикрыть и подлинный характер Североатлантического договора, используя лживые утверждения об его оборонительных целях и об агрессивных намерениях Советского Союза.

Приемы аргументации ежедневной парижской газеты «Фигаро» в пользу Североатлантического пакта проанализированы В. Е. Аникеевым². В его исследовании показано, как на протяжении довольно длительного времени газета упорно пыталась доказать тезис о том, что «Атлантический пакт абсолютно необходим для мировой стабильности».

Не менее активно включилась «Фигаро» и в пропаганду идеи перевооружения ФРГ, что было довольно трудной задачей, так как оппозиция демократической общественности внутри западных стран была достаточно значительной, особенно во Франции. Перед пропагандистской машиной стран капитала стояла задача «найти политическую формулу перевооружения Западной Германии, достаточно убедительную для того, чтобы сопротивление французского народа не было слишком сильным»³, — пишет профессор Н. Н. Молчанов.

Основным тезисом пропаганды было все то же утверждение о «советской угрозе», которая якобы теперь отодвинула на второй план угрозу германской агрессии. Французская правая пресса выступила в поддержку плана Шумана, позволявшего создать экономическую базу для возрождения германской армии. Назвав этот план «революционной инициативой», «Фигаро» в течение месяца публикует ежедневно восторженные отклики из западных столиц на эту французскую инициативу. «Фи-

¹ А. Верт. Франция. 1940—1955, с. 465.

² См. В. Е. Аникеев. Газета «Фигаро» — выражительница интересов проатлантических кругов французской буржуазии. Автореферат. М., 1969.

³ Н. Н. Молчанов. Внешняя политика. Франции. 1944—1954 гг. М., 1959, с. 205.

гаро» не жалеет сил для «правильного истолкования» идеи перевооружения Германии, чтобы сделать его «приемлемым», если не на обоих берегах Рейна, то хотя бы для своих читателей.

Особой силы пропаганда идеи перевооружения Германии достигла в период кампании за ратификацию договора о Европейском оборонительном сообществе (ЕОС). Ответственность за ремилитаризацию Германии возлагается на СССР: «Перевооружение Германии не является отравленным плодом Атлантического пакта. . — пишет Р. Арон. — Оно является результатом условий, созданных советским империализмом»¹.

Ведя милитаристскую пропаганду, буржуазная пресса основывается на ложном тезисе об агрессивности СССР и других стран социализма, который постоянно внедряется в сознание читателя. С помощью стереотипов подобного рода реакционнейшая политика оправдывается на страницах американской прессы необходимостью борьбы с «коммунистической угрозой» и маскируется лицемерными фразами о миролюбии: «Главная угроза нашей безопасности, и это идет с конца второй мировой войны, — намерение коммунистических наций расширить их господство с помощью силы или угрозой силы»².

С самого начала войны во Вьетнаме многие органы американской прессы поддержали агрессивное вмешательство США в войну, клеймя сторонников прекращения войны за отсутствие «патриотизма». Именно так же клеймила сторонников прекращения колониальных войн в Индокитае и Северной Африке и правая пресса Франции. Притом резкой критике подвергалась не только коммунистическая печать, но и левые буржуазные газеты и журналы.

Стремясь оправдать агрессию, буржуазная пресса выискивала различные приемы для «разъяснения» необходимости участия в войне. Так, американский журнал «Дайджест» оправдал вмешательство США в войну в Юго-Восточной Азии боязнью потери их влияния в этой части мира. Южновьетнамским коммунистам приписывались экспансиионистские устремления: «Коммунистический захват Южного Вьетнама приведет к тому, что

¹ «Le Figaro», 20.XI.1952.

² «Reader's Digest», 1965, February, p. 83.

Малайский полуостров перейдет к красным... Следующими объектами их экспансии будут Индонезия, Австралия, Япония»¹.

Используя подобные измышления, рассчитанные на внушение ничем не обоснованных, заведомо ложных представлений, буржуазная пропаганда способствует распространению враждебного отношения к народам, борющимся за свою независимость, и одновременно разжигает военную истерию, требует укрепления военной мощи.

В то же время средства массовой информации США создают на своих страницах положительный стереотип Америки как оплота мира. Они прославляли американских морских пехотинцев, солдат, офицеров, лихо побеждавших врагов Америки. Эксплуатируя социальные предрассудки, распространенные особенно в слоях мелкой и средней буржуазии, милитаристская пропаганда обманула не одну тысячу молодых американцев, отправившихся защищать Америку в далекие джунгли Вьетнама. Усвоив антикоммунистическую пропаганду, большинство молодых американцев поверило, что там, далеко за океаном, первый бастион защиты Америки от наступления «красных». Жизнь показала ложь и лицемерие тех защитников «свободных идеалов», которые изломали милитаристской пропагандой судьбы десятков тысяч молодых людей, отправившихся умирать в далекий Вьетнам, чтобы обеспечить прибыли военно-промышленного комплекса.

При всей сложности и противоречивости обстановки в современном мире уже на протяжении ряда лет ее доминирующей чертой является разрядка напряженности, утверждение принципов мирного существования государств с различным социальным строем, развитие взаимовыгодного международного сотрудничества. На фоне этих позитивных перемен резким контрастом выглядят ожесточенные нападки некоторой части буржуазной прессы на политику разрядки, социалистические страны. Средства массовой информации стран Запада старательно предостерегают западный мир от сотрудничества с СССР, в искаженном свете представляют внешнюю политику Советского Союза. «Политическая разрядка

¹ «Reader's Digest», 1965, October, p. 62.

нуждается в подкреплении разрядкой военной»¹, — сказал на XXV съезде КПСС Л. И. Брежnev. Именно эта открывшаяся возможность военной разрядки больше всего страшит агрессивные милитаристские круги США и капиталистических стран Европы, которые не желают считаться с новым соотношением сил на мировой арене. Ради прибылей военно-промышленного комплекса они готовы превратить ядерную войну в инструмент внешней политики. Разрядку международных отношений, стремление прогрессивной общественности избавить мир от военного психоза они рассматривают как посредничество на их прибыли. И американская «Нью-Йорк таймс», и шпрингеровская «Вельт», и лондонская «Таймс», и парижская «Опор» распространяют утверждения о том, что разрядка — это улица с односторонним движением, она выгодна лишь СССР. В октябре 1976 г. парижский еженедельник «Экспресс» писал: «Основной задачей разрядки было: позволить Востоку покупать у Запада технологию промышленной продукции и продовольственные товары, расплачиваясь нашими же деньгами, благодаря долгосрочным кредитам и низким процентам, предоставленным самим Западом»². Эту же тему проповедует «Опор»: «Разрядка была намного более выгодна для СССР, чем «холодная война»... За ее радушным фасадом Россия значительно увеличила свой военный потенциал»³.

Рост милитаристских тенденций определенно способствовал обретению «второго дыхания» у всевозможных трубадуров солдатчины в ФРГ, и прежде всего публицистов эсэсовского толка.

В конце 60-х годов один из них, Петер Штраснер, издал книгу под названием «Европейские добровольцы», посвященную истории отборного нацистского соединения — 5-й моторизованной, а потом танковой дивизии СС «Викинг». Нося название отважных скандинавских мореходов, эта дивизия была лишь для видимости нашигована горстками предателей и патологических антикоммунистов из ряда европейских стран, в основе же своей представляла сугубо немецко-фашистское соединение.

¹ «Материалы XXV съезда КПСС». М., 1976, с. 24.

² «L'Express», 1976, 25—31 octobre, p. 67.

³ «L'Aurore», 5.I.1977.

нение, что видно даже из цифровых данных о составе дивизии, приведенных в приложении к книге Штраснера. Приписывание соединению гитлеровских головорезов «европейского» характера вызвало понятные протесты в кругах международной общественности. В 1971 г., готовя повторное издание книги, Штраснер отреагировал на это возмущение ссылкой на поддержку влиятельных кругов НАТО:

«Критикам, которых шокировало название книги, да будет сказано, что феномен войск СС, а в особенности европейских добровольцев, в смысле образцовой интеграции, наличествовавшей в «дивизии нескольких народов», как охарактеризовал «Викинг» генерал Феликс Штайнер (бывший командир этой дивизии. — Л. Ш.), начинает во все большей степени занимать деятелей в области военной политики и собственно военных прежде всего в США»¹.

Соответствующую «аргументацию» Штраснер усиленно «проталкивает» и в органе бывших эсэсовцев ежемесячном журнале «Дер фрайвиллиге» («Доброволец»), который он редактирует. Группирующаяся вокруг эсэсовского журнала публика печется прежде всего о том, чтобы научить уму-разуму молодое поколение западных немцев, и не только их. Как заявил на встрече с офицерами саперной школы бундесвера в Южной Баварии в декабре 1977 г. бывший командир роты парашютного полка СС, а ныне священник (!) Герман Фёльк, «мы долго молчали, однако забота о вводимых в заблуждение, о молодом поколении, о «брошенном поколении» стала все больше одолевать нас»².

Гитлеровские головорезы ссылаются на уважительное отношение к ним со стороны видных политических деятелей ФРГ, стремятся легализовать военные преступления, как таковые, а главное — в полном соответствии с традицией, идущей от Гитлера и Геббельса, доказывают, что нет более надежных антисоветчиков, чем эсэсовцы. «...Чего хочет противник, так это уничтожения всех антисоветских сил в Федеративной республике, как это отвечает стратегии мирового ком-

¹ P. Strassner. Europäische Freiwillige. Die Geschichte der 5 SS-Panzerdivision «Wiking». Osnabrück, 1971, S. 12.

² «Der Freiwillige». Osnabrück, Januar 1978, H. 1, S. 3.

мунизма, чтобы тем самым проложить дорогу к Германии под знаком серпа и молота. Группа лиц из числа бывших солдат войск СС преграждает этот путь в качестве самой маленькой, хотя и, по-видимому, одной из наиболее внушающих страх группировок¹. Таковы измышления, изложенные в одной из передовых статей Штраснера.

В международном плане дивиденды эсэсовцам приносят карательные экспедиции и войны типа вьетнамской. Весьма характерно письмо, с которым обратился в редакцию «Der Freiwillige» некий ефрейтор из подразделения английских «королевских гусар». В письме были такие слова: «... я думаю, что моя страна все больше сползает к коммунизму... На вашей стороне не только британские солдаты времен прошлой войны, но и нынешние. Я трижды попадал в Ирландию, и здесь тоже доходит до военных преступлений. Как вам приходилось бороться в прошлую войну с партизанами... так приходится сегодня нам в Ирландии... Простой солдат должен только выполнять приказ»².

Весьма симптоматичен растущий интерес эсэсовских последышей к гегемонистской политике пекинского руководства. Одна из книжных рецензий в журнале «Der Freiwillige» появилась под заголовком «О будущем Китая», причем в тексте ее делался упор на то, что происходящие в Китае процессы «заставили весь мир затянуть дыхание» и что эти процессы «будут иметь большое значение для будущего всего человечества»³.

В отличие от некоторых боннских политиков милитаристские, как, впрочем, и некоторые «респектабельные» общеполитические, издания ФРГ без всяких экивоков высказывались за американский план размещения на территории страны нейтронного оружия и критиковали президента США Картера за отсрочку с принятием решения по этому вопросу. Поразительно циничный в своей обыденности рисунок на эту тему опубликовал журнал «Der dойче фальширмегер» («Немецкий па-

¹ P. Strassner. Die Wahrheit wird siegen. — «Der Freiwillige», Februar 1978, H. 2, S. 3.

² «Die Stimme eines britischen Soldaten». — «Der Freiwillige», März 1978, H. 3, S. 9.

³ «Um die Zukunft Chinas». — «Der Freiwillige», Februar 1972, H. 2, S. 12.

шютист»). На нем были изображены три стоящие в ряд бомбы совершенно одинакового размера и формы.

На головке одной стояла буква «А» (атомная), и корпус этой бомбы покрывали грязные разводы. На головке другой стояла буква «Н» (нейтронная), и ее корпус был совершенно чист. На головке третьей бомбы не было никакой пометы, а ее корпус просто сиял, а рядом была изображена домохозяйка в фартуке, с бутылкой моющего средства в одной и тряпкой в другой руке, и эта простодушная женщина, сияя, как и необычный объект ее заботы, восклицала: «Вот чистая — так чистая!»¹

Американский журнал «Ю. С. ньюс энд Уорлд рипорт» афишировал следующие аргументы в защиту нейтронного оружия: «Нейтронное оружие призвано помочь защитить Западную Европу...»² «Хотя его ошибочно называют «бомбой», нейтронное устройство в действительности — небольшая боеголовка для артиллерийского снаряда или ракеты. Оно должно создать большую радиацию и вызвать меньшие разрушения, чем 7 тыс. старых американских ядерных боеголовок, имеющихся сейчас в Европе. Те, кто его защищает, говорят, что оно направлено против концентрации соединений советских танков»³.

Стоящая на службе монополий прессы распространяет все новые и новые концепции использования ядерного оружия, которые призваны превратить ядерную войну из «немыслимого» мероприятия в мыслимое путем обоснования возможностей «ограниченного» использования стратегического ядерного оружия. Пропагандистская машина США и других стран Запада настойчиво доказывает, что никакой катастрофы не будет, что в условиях «ограниченного» применения ядерного оружия жертвы и разрушения будут меньше, чем в ходе второй мировой войны, причем прессы Запада «инициатором» агрессии не гнушается объявить Советский Союз.

Страницы близкого к Пентагону журнала «Ю. С. ньюс энд Уорлд рипорт» пестрят провокационными заголовками вроде: «Может ли Россия начать ядерную войну?»,

¹ «Der deutsche Fallschirmjäger», Karlsruhe, März—April 1978. N. 2, S. 3.

² «U. S. News and World Report», 17.IV.1978, p. 56.

³ Там же.

«Внезапное нападение России все еще невероятно?»¹ Журнал «Ньюсик» в номере с вынесенным на обложку вопросом «Новая холодная война?» утверждает, что «Советский Союз хочет не равенства, а военного превосходства, и допускает мысль о победе в ядерной войне, а не считает ее недопустимой»².

В одном из январских номеров 1977 г. парижский «Экспресс» излагает мнение американского генерала Кигэна: «Советский Союз не только согласился на жертвы, которые может принести атомный конфликт, но упорно и методично готовится встретить его, предприняв гигантские работы в области гражданской обороны и спасения населения от радиоактивных осадков»³. Об этом же пишет и «Орор», утверждая, что «СССР может пойти на риск атомного конфликта, так как он уверен, что выйдет победителем»⁴.

Не случайно ушедший в отставку начальник разведки ВВС США генерал Кигэн, выступавший в свое время против заключения советско-американского договора об ограничении систем противоракетной обороны, сейчас получил «большую прессу». Ведь его бредовые утверждения о том, что СССР «не только стремится обеспечить себе превосходство, но и готовится к войне», целенаправленно служат намерениям военно-промышленного комплекса США навязать американской администрации подобные взгляды и выколотить увеличение военных бюджетов.

Напомним, что, выступая перед директорами американо-советского торгово-экономического совета 30 ноября 1976 г., Л. И. Брежнев дал отповедь американским «ястребам», подчеркнув, что «рассуждения о каких-то зловещих планах Советского Союза в отношении США — сплошной вымысел. И вымысел, как мы полагаем, злонамеренный. Ведь под его прикрытием происходит все более безудержное раздувание военных бюджетов, дальнейшее форсирование вооружений. А это вещь опасная. Не исключено, что, поднимая шум о воображаемых намерениях СССР, кое-кто в США сам лелеет планы

¹ «U. S. News and World Report», 5.IX.1977, p. 21.

² «Newsweek», 29.V.1977, p. 31.

³ «L'Express», 1977, 10—16 janvier, p. 44.

⁴ «L'Autogre», 5.I.1977.

«первого удара», не отдавая себе отчета в последствиях¹.

Необходимо отметить, что возможность развязывания атомного конфликта приписывается Советскому Союзу как представителями Пентагона и НАТО, так и послушными им обозревателями газет и журналов США и Европы именно в то время, когда страны Варшавского Договора предложили странам, подписавшим в Хельсинки Заключительный акт Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе, отказаться первыми применить атомное оружие. Средства массовой информации Запада умолчали о том, что собравшиеся в Брюсселе на сессии Совета НАТО 9—10 декабря 1976 г. министры иностранных дел отказались принять это предложение. И умалчивают они об этом именно для того, чтобы дезинформировать читателя, не дать ему возможность обнаружить отсутствие логики в их собственных построениях, приписывающих Советскому Союзу чудовищные намерения. Краткое сообщение об отказе принять важное предложение стран Варшавского Договора появилось только в январском номере французской «Монд дипломатик» за 1977 г., да и то только на 26-й странице. Так, искажая действительное положение вещей, манипулируя фактами, концентрируя внимание на одних, совсем умалчивая о других, средства массовой информации и пропаганды Запада считают возможным доказывать «недоказуемое» и таким образом ведут милитаристскую пропаганду, раздувая военный психоз, сея рознь и недоверие между народами.

Буржуазная пресса стремится вызвать у общественности психологический шок «угрозой с Востока». Сенсационные сообщения о «полчищах танков», способных за 48 часов прорваться к Рейну, заполнили почти всю буржуазную прессу. Приводятся противоречивые, порой фантастические данные, основанные на произвольном манипулировании цифрами. Например, если в октябре 1975 г. западногерманская «Франкфуртер рундшай» насчитывала на востоке Европы 13 350 танков против 6000 западных, то другая газета — «Байернкурир» — обнаружила на конец того же года на Востоке 48 100 танков, а на Западе — 11 200.

¹ Л. И. Брежнев. Ленинским курсом. Речи и статьи, т. 6, с. 223.

Советский Союз выступает за то, чтобы договориться о самых радикальных мерах разоружения, вплоть до всеобщего и полного. Предложения СССР встречены в штыки теми кругами, которые пытаются противостоять разоружению, сохранить миллиардные прибыли от гонки вооружений. Военно-промышленный комплекс США вновь перешел в наступление. Чтобы оправдать его неуемные аппетиты, оказать давление на конгрессменов и общественность, Пентагон сообщает самые «новейшие» сведения о советском военном потенциале. Поплутанные средства массовой информации подхватывают эти «сведения», бьют тревогу, стремясь склонить общественное мнение в пользу гонки вооружений.

И опять вытаскивается пресловутый миф о «советской угрозе». Сеятели страха из американского «Тайма», например, публикуют карту с красными стрелами, направленными с востока на запад, «схему вероятного нападения». Французский «Пуэн» изображает на обложке огромного медведя в дореволюционной казачьей фуражке, расставляющего ракеты на глобусе. Эта устрашающая картина — иллюстрация к статье одного из руководителей журнала, Жоржа Сюффера, который на десяти страницах трубит о «красной угрозе». Текст, представляющий собой почти дословное повторение фальшивок, сфабрикованных американским военно-промышленным комплексом и натовскими генералами, сопровождается таблицами, наполненными взятыми с потолка цифрами, схемами, диаграммами, запугивающими читателя советским военным превосходством.

Старший редактор американского еженедельника «Ньюсик» Арно де Борчгрейв считает достаточным ссылок то на «одного генерала», то на «одного начальника штаба» или «главнокомандующего НАТО», чтобы утверждать: силы НАТО недостаточно вооружены, плохо обучены, плохо размещены. Подобные «сведения» дают ему пищу для рассуждений о том, сколько времени понадобится советским танкам — 48 часов или 6 суток, чтобы дойти до Рейна. Западногерманская «Франкфуртер альгемайн» публикует интервью верховного главнокомандующего силами НАТО в Европе американского генерала Хейга, призывающего парламенты западных стран «множить усилия».

А для парижского «Пари-матч» в космосе войны уже

началась: по его сообщениям, совершенно новым, еще никому не известным оружием выведены из строя американские спутники, обозревающие Восточную Сибирь. Довольно объемный текст сопровождается целым разворотом с иллюстрацией-схемой, наглядно показывающей читателю опасность «нового изобретения» советских ученых. В задачи автора статьи Пьера Неве, конечно же, не входит разъяснить читателям причины нахождения американских спутников над советской территорией. Он торопится сообщить о том, что «американские военные специалисты очень напуганы, они полагают, что их советские соперники в состоянии завоевать господство в космосе...»¹. Опасения американцев вполне объяснимы: по мнению французского журнала, ведь подобное оружие у них только в проекте, для его разработки недостает кредитов. Подобными рассуждениями «Париматч» пытается посеять панику, страх у читателя (если уж американским генералам страшно...) и убедить его в необходимости увеличения военных расходов и создания новых видов оружия.

«Экспресс» с помощью бельгийского генерала Клоза запугивает общественность «фантастическим ростом советского военного потенциала и слабостью западной обороны»². В конце этого многостраничного материала высказывается дорогая всем поборникам атлантизма мысль о необходимости усилить вооруженные силы НАТО французскими войсками: «Недостаточно людей, танков, противовоздушной обороны.. Силы одного из важных партнеров — Франции — больше не входят в состав НАТО, что... нанесло альянсу удар, от которого он никогда не оправится»³.

Необходимо отметить, что в большинстве публикаций, использующих миф о «советской угрозе», в буржуазной прессе приводятся факты, цифры, поступающие из-за океана. Информационные службы военно-промышленного комплекса США основательно подготовились к кампании запугивания мировой общественности, наводнив средства массовой информации этими сработанными ЦРУ сведениями: всевозможными докладами, анализами обста-

¹ «Paris-Match», 1976, 24 décembre, p. 58.

² «L'Express», 1976, 26 avril — 2 mai, p. 40.

³ Там же.

новки, результатами исследований; буржуазной прессе оставалось только применить свою технику дезинформации, и кампания промывания мозгов читателя, подготовленная милитаристскими кругами, развернулась почти в глобальном масштабе. И вот со страниц буржуазной прессы США и других капиталистических стран обрушивается на читателя лавина статей, интервью, «исследований» и даже «совершенно секретных» документов, до отказа напичканных инспирированными и фальшивыми «фактами», которые призваны доказать: Советский Союз тратит все больше средств на военные цели, в то время как США сокращают бюджет Пентагона и оказываются под угрозой военного отставания. Авторы всей этой писанины произвольно манипулируют цифрами, их нисколько не смущают всему миру известные данные о сокращении в СССР в 1977 г. расходов на оборону с 7,8 до 7,2% и о росте затрат Пентагона со 100 до 113 млрд. долларов.

Дирижеры милитаристской пропаганды, однако, пересердствовали, и настолько, что их уличают во лжи даже люди, занимавшие весьма высокие посты в НАТО. Бывший заместитель главнокомандующего объединенными вооруженными силами НАТО в Европе и бывший начальник штаба ВВС Италии генерал Нино Пасти на страницах итальянской газеты «Репубблика» назвал «паникерскими» подсчеты сил стран Варшавского Договора, воспроизведенные некоторыми американскими газетами. США, заявляет Пасти, предпринимают намеренную попытку ввести в заблуждение своих партнеров по НАТО. Действительно, одна из целей постоянной провокационной шумихи состоит в том, чтобы навязать странам НАТО новый тур гонки вооружений. В адрес генерала Пасти не замедлил раздаться окрик из лагеря поборников укрепления НАТО. Французская «Опор» с возмущением пишет о выступлении итальянского генерала и тут же находит, по ее мнению, прекрасный способ дискредитировать его высказывание: «Столь парадоксальные выступления могли бы удивить, но все объясняется, когда становится известным, что генерал Пасти — сторонник ИКП и друг Берлингюэра»¹. Для «Опор» связать чье-либо имя с коммунистами считается уже достаточным, чтобы дискредитировать его.

¹ «L'Aurore», 7.I.1977.

Искажая сущность помощи, оказываемой Советским Союзом и другими социалистическими странами национально-освободительному движению народов Африки, буржуазная пресса распространяет ложь о «советском вмешательстве» в Африке, приписывает СССР стремление к мировому господству.

Американский журнал «Ю. С. ньюс энд Уорлд рипорт», например, клеветнически утверждал: «Агрессивные цели Москвы — контролировать морские пути и жизненные ресурсы континента»¹.

В то же время буржуазные издания активно поддерживают реакционные режимы, рекламируют позорную деятельность наемников, которых они вербуют для подавления борьбы народов Африки за свою свободу и независимость.

Подонки, убийцы выступают на страницах буржуазной прессы в романтическом ореоле, обличье «сильных личностей». Американский журнал «Ю. С. ньюс энд Уорлд рипорт», например, поместил статью о наемниках под заголовком «Почему американцы борются на передовых (!?) рубежах Родезии»², где именует их «солдатами удачи» и расписывает их «всевозрастающую роль» в ведущейся белыми расистами в Родезии войне против африканских партизан. Журнал выставляет их борцами за идею, «срывающимися здесь против «коммунистической агрессии»³.

Антисоветская кампания, нагнетание военного психоза принимают характер систематической обработки общественного мнения с целью дальнейшего увеличения военных расходов. Сезонные приступы милитаристской лихорадки с галлюцинациями о «военной угрозе», якобы исходящей от СССР, — такие, которые заставили свихнувшегося министра обороны США Форрестола с криком: «Идут русские танки!» — выброситься из окна, в США объясняются не только наступлением времени прохождения в конгрессе бюджета Пентагона. Послушная монополиям военно-промышленного комплекса буржуазная пресса взвинчивает нервозность, прибегает к самым разнообразным приемам, чтобы ока-

¹ «U. S. News and World Report», 4.IV.1977, p. 29.

² «U. S. News and World Report», 23.V.1977, p. 31—32.

³ Там же.

зать давление на новую американскую администрацию, сдвинуть вправо внешнюю политику США, помешать достижению международных соглашений по сокращению гонки вооружений, упрочению разрядки.

Буржуазная пресса является рьяным проводником интересов военно-промышленного комплекса, она используется им как ударный отряд милитаризма, как рупор гонки вооружений. Послушные военно-промышленному капиталу средства массовой информации с готовностью бросаются рекламировать любую доктрину своих хозяев, будь то концепция «длинной» или «короткой» войны или проект создания нейтронной бомбы, крылатых ракет или межконтинентальных суперракет, имеемых МХ. Буржуазные издания всегда готовы поднять шумиху о «советской угрозе», создавая атмосферу подозрений, страхов, неуверенности не только для того, чтобы обеспечить проталкивание новых военных программ. Как отметил Л. И. Брежnev, «те, кто сейчас подогревает на Западе надуманную кампанию о «советской военной угрозе», в действительности думают о другом. Они не желают примириться со сложившимся примерным равновесием в соотношении военных сил сторон и хотят добиться превосходства»¹.

Советский Союз и другие социалистические страны выступают с конструктивными предложениями по сдерживанию гонки вооружений и переходу к разоружению.

Наша страна — последовательный борец против милитаризма. Пропагандистские кампании, которые ведет буржуазная пресса, нацелены на усиление угрозы делу мира и безопасности народов.

Национализм

Пропаганда национализма капиталистическими средствами массовой информации — явление не новое. Правящие круги антагонистического общества и их наемные слуги — буржуазные журналисты накопили довольно значительный опыт обмана масс, манипулирования их сознанием с помощью националистических лозунгов, выработали конкретные приемы и методы идеологических диверсий и коварных спекуляций на национальных

¹ «Правда», 4 мая 1978 г.

чувствах людей, разжигания национальной вражды и ненависти. Противопоставляя трудящихся друг другу по национальным признакам, они стремятся таким путем ослабить классовую борьбу в своих собственных странах и затормозить революционный процесс в международном масштабе.

Следует сразу заметить, что национализм представляет собой весьма сложное общественное явление и, несмотря на свое очевидное буржуазное происхождение, в определенных конкретно-исторических условиях может играть относительно прогрессивную роль. Например, В. И. Ленин одобрял демократические элементы, существующие в содержании национализма угнетенной нации. В известной работе «О праве наций на самоопределение» он писал: «В каждом буржуазном национализме угнетенной нации есть общедемократическое содержание против угнетения, и это-то содержание мы безусловно поддерживаем...»¹ И в сегодняшнем мире коммунисты и все искренние сторонники общественного прогресса с сочувствием относятся к антиимпериалистическому содержанию национализма в странах, борющихся за свое политическое и экономическое освобождение. Национально-освободительное движение народов против гнета иностранного монополистического капитала содействует прогрессивным изменениям во всем мире и по праву считается важным революционным потоком современности.

Наличие или отсутствие демократических элементов в содержании национализма определяется конкретно-историческими условиями. Было время, когда буржуазный национализм играл положительную роль и в странах, которые входят сегодня в систему государств монополистического капитала. Многие писатели и журналисты периода антифеодальных и антимонархических революций XVI—XVIII вв. в Западной Европе боролись с деспотическими режимами и с реакционно-клерикальными догмами, широко используя лозунги защиты интересов формирующихся тогда европейских наций. К ним, например, относились Эразм Роттердамский, Ульрих фон Гуттен, Мартин Лютер и другие выдающиеся деятели эпохи Реформации в Германии, выра-

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 25, с. 275—276.

жавшие взгляды демократических кругов нарождавшейся буржуазии. Во Франции демократические газеты времен Великой буржуазной революции активно пробуждали национальные чувства и национальное самосознание французов, рассказывая им на своих страницах о грозящей стране опасности со стороны европейских монархий, пытавшихся задушить революцию.

Прогрессивность европейской буржуазии, стоявшей во главе общенациональных движений периода борьбы с феодализмом и абсолютизмом, стала исчезать по мере захвата ею политической и экономической власти и усиления эксплуатации трудящихся масс. На следующей стадии развития капитализма — в эпоху империализма использование буржуазией национализма уже как средства обмана и разъединения трудящихся приняло огромные масштабы.

Ловко играя на национальных чувствах сограждан, империалисты сознательно смешивают понятия «национальный» и «националистический»¹, пытаясь скрыть за ширмой пропаганды «общенациональных интересов» свои узкоклассовые цели. Национализм в капиталистических странах потерял прогрессивные и, наоборот, приобрел реакционные черты прежде всего потому, что носителем подлинно национальных и одновременно интернациональных интересов стал рабочий класс, а правящая буржуазия сделалась серьезным тормозом общественного развития. «Буржуазный национализм и пролетарский интернационализм, — писал В. И. Ленин, — вот два непримиримо-враждебные лозунга, соответствующие двум великим классовым лагерям всего капиталистического мира и выражющие *две* политики (более того: два миросозерцания) в национальном вопросе»².

¹ Подлинно национальное представляет собой результат материальной и духовной деятельности ряда поколений определенной социально-этнической общности и не противоречит интернациональному. Националистическое же — это абсолютизация, извращение национального, противопоставление его интернациональному в корыстных целях буржуазии. Национальные чувства, самосознание, любовь к родине, национальные традиции, культура, психология сами по себе не порождают национализма, но могут стать исходным материалом для его появления. Решающая роль в превращении национальных категорий в националистические принадлежит классовому антагонизму общества.

² В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 24, с. 123.

Сделавшись рупором монополистической и финансовой олигархии, буржуазная печать, как и появившееся затем радиовещание, помогает своим хозяевам ослаблять антагонистические противоречия в обществе путем распространения ставших для нее фальшивыми и неискренними лозунгов «защиты интересов нации». Например, грабительскую деятельность монополий в колониях империалистические органы информации преподносят как «цивилизаторскую миссию»; разжигая национальную вражду между народами разных стран, они тем самым готовят почву для развязывания империалистических войн.

Национализм правящих кругов крупных капиталистических стран все чаще стал выступать в форме шовинизма по отношению к слабым государствам и угнетенным народам колоний. Ярким примером шовинистической пропаганды в эпоху раннего империализма служит поведение монополистической печати США накануне и в период испано-американской войны 1898 г. Роль дентонатора, вызвавшего эту войну, сыграла печать, принадлежавшая родоначальнику так называемой «желтой прессы» миллионеру У. Р. Херсту-старшему. Дело в том, что Херст по личным причинам был заинтересован в развязывании войны. Он имел крупные капиталовложения в ряде латиноамериканских стран и рассчитывал с помощью войны добиться в этом районе земного шара укрепления позиций США за счет ослабления влияния Испании. В течение двух лет, предшествовавших войне, его газеты, в особенности «Нью-Йорк джорнэл», всячески разжигали у американцев ненависть к испанцам. В частности, была организована клеветническая кампания по поводу положения на Кубе, являвшейся тогда колонией Испании. «Нью-Йорк джорнэл» под огромными заголовками помещала истерические сообщения о притеснениях американских граждан, находящихся на Кубе. Поскольку фотография в то время только входила в практику производства газет, основным видом иллюстраций на страницах херстовской печати были рисунки. Это давало возможность прибегать к самым беспардонным фальсификациям. Так, заметка о таможенном досмотре в Гаванском порту была снабжена рисунком, изображавшим красивую американку, которую раздевали три таможенника. Иллюстрация сопро-

вождалась надписью: «Защищает ли наше звездно-полосатое знамя честь наших женщин? Испанские бестии на борту американского корабля срывают платье с очаровательной американской девушки»¹. Впоследствии выяснилось, что никакой грубости по отношению к девушке допущено не было, более того, ее осматривала женщина — служащая таможни, которая вела себя исключительно корректно. Фальсификация была настолько очевидной, что корреспондент, приславший в редакцию заметку о таможенном досмотре, возмущился и вознамерился протестовать, за что был немедленно уволен Херстом.

Непосредственным поводом к началу военных действий послужил случайный взрыв на американском корабле «Мэн», стоявшем на рейде в порту Гаваны. Херстовская печать тут же сфабриковала версию о вражеской мине, подложенной «гнусными и подлыми испанцами». Чтобы заставить поверить читателей в достоверность этой версии, «Нью-Йорк джорнэл» поместила рисунки и диаграммы, которые должны были наглядно продемонстрировать, где и как водолазы-диверсанты подплыли к кораблю и прикрепили мину. Спустя несколько лет (после подъема затонувшего корабля на поверхность) было установлено, что на судне произошел взрыв котла и что испанцы никакого отношения к нему не имели.

Известный историк американской печати Ф. Мотт справедливо охарактеризовал деятельность херстовских газет того периода как пример «журналистского джингоизма» («джинго» означает «агрессивно настроенный фанатик-шовинист»)². В заключение этой истории следует подчеркнуть, что испано-американская война в соответствии с расчетами Херста привела к присоединению Кубы в качестве протектората к США и способствовала захвату североамериканскими монополями новых важных рубежей в Латинской Америке. Прибыли семейства Херстов в результате войны резко возросли.

Когда монополистической буржуазии невыгодно прибегать к лозунгам «борьбы за общенациональные инте-

¹ Цит. по: «Журналист», 1970, № 6, с. 76.

² См. Б. Спирю. Отравители. К истории развития современной буржуазной журналистики. М., 1962, с. 142.

ресы», она легко от них отказывается. Как нельзя лучше об этом свидетельствуют действия того же Херста и его печати в период первой мировой войны. Поскольку он считал английских и французских монополистов нежелательными конкурентами и в их деятельности видел опасность своим экономическим интересам в Латинской Америке, то выступил в войне на стороне кайзеровской Германии. Его печать, несмотря на поддержку правительством США стран Антанты, всячески выражала симпатии немцам. Прежние шовинистические лозунги, с помощью которых спекулировали на национальных чувствах американцев, на этот раз были херстовскими газетами забыты. Дело дошло до того, что «патриот» Херст стал осуществлять через свою печать специальные психологические акции, задуманные в штабе верховного военного командования Германии¹.

После победы Великого Октября буржуазный национализм был поставлен в капиталистических странах на службу грубого антисоветизма и антикоммунизма. Чтобы противодействовать распространению идей Октября, разжечь антисоветские и антирусские настроения, буржуазные пропагандисты рядались в тогу «защитников нации» от угрозы «большевистской заразы», изошрялись в беззастенчивой лжи о положении в СССР. В монополистической прессе стран Запада регулярно появлялись злобные фальшивки националистического толка. Например, в 1924 г. в английской «Дейли экспресс» было помещено, а затем перепечатано другими буржуазными газетами сфабрикованное «письмо Коминтерна», представлявшее собой попытку разжечь массированную антисоветскую кампанию в международном масштабе.

После второй мировой войны заметно усилилась пропаганда национализма в деятельности средств массовой информации США. Это объясняется в первую очередь укреплением военно-политических и экономических позиций американского империализма в капиталистическом мире и превращением его в главного мирового

¹ Дружба Херста с германским милитаризмом продолжалась и после прихода к власти в Германии нацистов. Херст встречался с Гитлером и неоднократно публиковал в своей печати хвалебные материалы о фашистских главарях.

эксплуататора и жандарма. Развязанная затем реакционными силами «холодная война» содействовала более тесному переплетению националистической и антикоммунистической тенденций в американской журналистике. Еще в 1941 г. Г. Люсом — владельцем крупнейшего в США журнального концерна — была написана статья под претенциозным названием «Американский век», в которой выдвигалась идея главенствующей роли США в послевоенном устройстве мира, американцы же призывались «принять на себя ответственность быть самой могущественной нацией в мире...»¹.

Великодержавный и агрессивный курс американского империализма проявляется не только в военно-политических и экономических акциях монополистических кругов США, но и в их активной информационно-пропагандистской деятельности. С началом «холодной войны» в США был создан мощный и весьма разветвленный аппарат внешнеполитической пропаганды в виде ЮСИА и ряда других идеологических учреждений. Вместе с частными коммерческими органами информации правительенная пропаганда широко рекламировала американский образ жизни и так называемую особую миссию США по «сдерживанию коммунизма». Внутри страны преднамеренная эксплуатация распространенных среди американских обывателей расовых и националистических предрассудков дополнялась ловкими спекуляциями на страхе перед кошмаром атомной войны и выдуманными ужасами «коммунистического порабощения».

Если бы существовала некая «сокровищница» гнусных шовинистических и поджигательских фальсификаций, созданных империалистической журналистикой, то наверняка одно из первых мест в ней занял бы американский иллюстрированный журнал «Кольерс», издававшийся в 40—50-х годах. Этот журнал внес немалую лепту в разжигание в США атмосферы шовинистического пси-

¹ Эта статья вызвала в США множество шовинистических и ура-патриотических откликов. По мнению исследователя американской журналистики А. Н. Бурмистенко, она стала манифестом экспансиионистской внешней политики для нескольких американских президентов, а ее название — символом гегемонистских и жандармских притязаний империализма США (см. А. Н. Бурмистенко, «Тайм»: бизнес на пропаганде. М., 1977, с. 50—52).

хоза и милитаристского угара. В 1951 г. «Кольерс» посвятил один из своих номеров описанию якобы состоявшейся войны между США и СССР. В опубликованных репортажах с вымышленными подробностями смаковались последствия атомных взрывов, «захват» американцами СССР, отправка «побежденных» в качестве чернорабочих в США и тому подобное. К аналогичному приему нагнетания страха и распространения грубого антикоммунистического национализма, целью которого была попытка вынудить рядовых американцев согласиться на новые военные расходы, активно прибегали в годы «холодной войны» и другие печатные органы США.

Несмотря на начавшийся затем поворот от «холодной войны» к разрядке напряженности, внимание, уделяемое империализмом националистической пропаганде, не ослабло, а, наоборот, возросло. Именно с национализмом связывает современная буржуазия свои главные расчеты на подрыв классовой основы общественного строя в социалистических странах и антиимпериалистических союзов в развивающихся странах, особенно в тех из них, которые вступили на путь социалистической ориентации. С помощью националистических лозунгов правящие капиталистические круги стремятся максимально ослабить и выступления трудящихся внутри своих стран. Можно с уверенностью утверждать, что никогда в прошлом ставка империалистической буржуазии на национализм не была столь огромной, как сейчас.

Чтобы как-то оправдать частое использование националистических приемов и методов в своей пропаганде, буржуазные идеологи много разглашают о «фатальной волне» национализма в современном мире и объявляют национальный вопрос «неразрешимым» как в масштабе одной страны независимо от характера существующего в ней строя, так и в международном масштабе. «Национализм, — утверждал известный буржуазный историк А. Тойнби, — является сильнейшей идеологией в мире, ни одна другая идеология не может устоять против национализма, если и когда происходит конфликт интересов»¹. Газета же «Нью-Йорк таймс» договорилась до того, что назвала XX в. «веком национализма»².

¹ «The Impact of the Russian Revolution». London — New York, 1967, p. 17.

² «The New York Times», 21.X.1968.

Хотя современная буржуазная журналистика продолжает использовать в своей деятельности традиционные формы и разновидности национализма (великодержавный и местный шовинизм, мелкобуржуазный национализм, расизм, сионизм, тройбализм, фашизм и т. д.), некоторые конкретные приемы и методы националистической пропаганды она в настоящее время видоизменила, приспособливаясь к социальному-политическим переменам в мире. Это связано главным образом с общими изменениями в тактике современного антикоммунизма, с применением им более гибких и изощренных методов воздействия на сознание масс, с необходимостью учитывать национальные особенности аудитории ивести пропаганду одновременно на три группы стран (капиталистические, социалистические и развивающиеся).

Создание и совершенствование в капиталистических странах высокоразвитой индустрии средств массовой информации значительно расширили возможности манипулятивного подхода к национально-этническим проблемам. Достижения научно-технического прогресса в области сбора и распространения информации используются сегодня не только в гуманных и благородных целях, но и в антигуманных и антинародных, в том числе для разжигания национальной и расовой вражды. Поскольку установлено, что важную роль в привитии национализма в целом и националистической идеологии в частности играют социально-психологические моменты¹, сообщения, связанные с национально-этническими проблемами, довольно часто подаются буржуазной пропагандой в эмоционально впечатляющей и драматизированной форме, что по замыслам антикоммунистов может повысить манипулятивную эффективность их

¹ По мнению ряда исследователей, националистическо-эмоциональное, т. е. гипертрофированное ощущение собственной этнической «исключительности», «превосходства», обычно предшествует националистическо-концептуальному отражению действительности. Националистическая идеология нередко формируется на базе уже существующей националистической психологии. Именно на социально-психологическом уровне общественного сознания возникают некоторые наиболее устойчивые элементы националистической пропаганды, например националистические стереотипы, негативные установки по отношению к другим нациям и народностям (см. «Современное революционное движение и национализм». М., 1973, с. 79—80, 98—140).

воздействия. Не удивительно, что в последние годы в этих целях активно используются аудиовизуальные средства массовой информации (радиовещание и телевидение), в определенной степени облегчающие по сравнению с печатью применение ложных стереотипов и броских обращений к эмоциям и чувствам аудитории. Буржуазные радиовещание и телевидение все чаще выступают в качестве злонамеренных проводников и инициаторов крупных националистических и шовинистических кампаний антисоветского и антикоммунистического толка.

Самую массовую аудиторию националистической пропаганды представляет население капиталистических стран. Поскольку монополистическая буржуазия является в этих странах господствующим классом, идеологическую обработку населения она проводит в широких масштабах и сравнительно беспрепятственно. Буржуазные пропагандисты всячески стараются приукрасить господствующий общественный строй, апологетизировать систему государственно-монополистического капитала и буржуазный образ жизни, посеять недоверие различных слоев населения к марксизму, к СССР и другим странам реального социализма. Для достижения всех этих целей активно эксплуатируются бытующие среди определенных групп людей националистические и шовинистические предрассудки.

Чтобы ослабить антимонополистические выступления трудящихся, самым беззастенчивым образом используются тезис «предательства» национальных интересов, а также стереотипные антикоммунистические измышления типа «советская угроза», «рука Москвы», «козни Кремля» и т. п. Почти каждое антиправительственное движение или событие может быть объявлено буржуазными средствами информации «происком Москвы» или частью «международного коммунистического заговора», а их участники обвинены в «предательстве» нации. Например, бастующих рабочих призывают отказаться от своих стачечных требований ради «высших интересов» страны и ее международного престижа, а местных обычайтелей запугивают возможностью ухудшения экономического положения, ростом цен вследствие забастовочной борьбы трудящихся. «Всюду на Западе, — признается в своей книге «Самоубийство демократии» фран-

цузский буржуазный журналист из газеты «Монд» К. Жюльен, — любой человек, выступающий против существующих порядков, немедленно объявляется потенциальным преступником или подрывным агентом, оплачиваемым иностранной державой¹. Издаваемый в Мюнхене и контролируемый Штраусом еженедельник «Байернкурир» однажды назвал «красными агентами» всех людей, слушающих в ФРГ передачи Московского радио на немецком языке².

В пропаганде национализма монополистический капитал видит возможность сгладить в глазах народа социальные конфликты и противоречия. Особенно активно он действует в этом направлении в периоды обострения международной обстановки. Например, в 1973—1974 гг., когда в Западной Европе после четвертой арабо-израильской войны появились трудности со снабжением нефтью и усилились кризисные явления в экономике, буржуазные средства информации, чтобы заглушить недовольство населения ростом цен на потребительские товары, развернули, как часто бывает в подобных случаях, широкую кампанию по разжиганию националистических и шовинистических настроений. Обывателя сознательно запугивали ужасами «энергетического голода», возникающего якобы по вине... русских (?!). Западногерманская газета «Франкфуртер альгемайн» в статье под названием «Ответственность Москвы» писала следующее: «Если кому-либо приходится нелегко, потому что он теряет свое рабочее место, если кого-либо охватывает гнев, поскольку он не может пользоваться автомобилем или должен праздновать рождество в холодной квартире, то возникает вопрос, кто виноват в этом. Ответ кажется простым: «Они», арабы. Но смогли бы разве страны, производящие нефть, так безудержно проводить свою рискованную политику, если бы за ними не стоял Советский Союз?»³ Что и говорить, «коварные русские» чудятся буржуазной журналистике в любом событии, не устраивающем по той или иной причине монополистический капитал.

Следует отметить, что попыткам империалистической журналистики сделать национализм важным орудием

¹ C. Julien. *Suicide of the Democracies*. London, 1975, p. 182.

² См. «Литературная газета», 12 января 1977 г.

³ «Frankfurter Allgemeine», 23.XI.1973.

идеологического воздействия на массы объективно со-
действует заметное обострение национального вопроса
в ряде развитых капиталистических стран (например, в
Бельгии, Канаде, Испании, Великобритании, Швейца-
рии). Наблюдаемое в этих странах в последние годы
оживление национальных антагонизмов порождено не
какой-то «фатальностью» или «вечностью» национализ-
ма, как это утверждает буржуазная пропаганда, а прежде
всего углублением общего кризиса капитализма и
социальными болезнями антагонистического общества —
неравномерностью экономического развития по районам
страны, дискриминацией нацменьшинств, их политиче-
ским и культурным неравенством и т. п. В то же время
активизация противоречий между национальными об-
щинами создает для империалистической журналистики
благоприятную почву для ведения пропаганды шовини-
зма и местного национализма. Представителям основ-
ной национальности умышленно внушают, что нацмень-
шинства покушаются на их жизненный уровень и права;
среди последних в свою очередь пробуждают чувства
обиды и недовольства. Поскольку национальные движе-
ния в упомянутых выше странах нередко являются
частью общей борьбы трудящихся против засилья монополий,
за демократические и коренные социально-
экономические реформы, национализм используется в
этих случаях как серьезное препятствие, мешающее пе-
реходу людей на подлинно прогрессивные позиции. Не
удивительно, что отдельные участники национальных
движений под влиянием буржуазной пропаганды встали
на путь правого или «левого» экстремизма.

Например, огромный вред наносят своей стране при
освещении сепаратистских настроений в провинции Кве-
бек буржуазные органы печати Канады. Англоязычные
газеты подчас грубо смакуют факты проявлений недовольства
со стороны франкоканадцев, издавательски пишут о «непримости» жителей Квебека к английскому языку, обвиняют их в отсутствии общеканадского патриотизма. В свою очередь печатные органы франко-канадской буржуазии преувеличенно пишут о шовинизме англоканадцев, об их «пренебрежении» к национальной культуре населения Квебека. Любопытно отметить, что как франкоязычные, так и англоязычные буржуазные газеты акцентируют внимание читателей прежде всего

на культурных и языковых конфликтах и очень мало пишут о социально-экономическом неравенстве национальных общин страны. Канадские коммунисты спрашивали видят в этом сознательно раздуваемом в стране национализме огромную опасность для классового единства трудящихся. Осуждая квебекский сепаратизм, они в то же время призывают к подлинному равенству двух основных национальных групп страны и решительно выступают против попыток монополистической буржуазии ограничить решение национального вопроса культурными и языковыми реформами. Разумеется, отсутствие должного единства между рабочими французского и англосаксонского происхождения объективно содействует ослаблению их борьбы против общего врага — канадских монополий и империализма США.

В США национализм обычно проявляется в форме так называемого американства. Монополистическая журналистика США по праву может считать себя творцом некоторых иллюзорных мифов американства. Называя американцев самыми «энергичными», «процветающими» и «благородными» людьми планеты, она стремится убедить их в «превосходстве» над другими нациями, пробуждает в них чувства национального эгоизма и чванства. Многие буржуазные органы массовой информации прославляют американский образ жизни и своюственную якобы большинству американцев верность идеалам «свободы» и «демократии». Громкие лозунги на поверку оказываются пропагандой частной собственности, культа денег, индивидуализма, мещанства, стяжательства, но эти буржуазные «ценности» обычно преподносятся в рекламной упаковке как «величайшее историческое достояние» американцев.

По мнению исследователя буржуазной пропаганды Ю. А. Шерковина, в содержании американства отчетливо прослеживается его основная задача — вытравить классовое самосознание масс и заменить его мешаниной из псевдопатриотических лозунгов, иллюзорных представлений о «демократизме» американского общества и об «антидемократизме» всего того, что противостоит социальной демагогии правящей верхушки и националистическим чувствам американского обывателя¹.

¹ См. «Проблемы коммунистического движения. Ежегодник. 1977». М., 1978, с. 340—356.

В период агрессивных действий США в Индокитае американские средства массовой информации тоже твердили о верности «наследию предков» в «защите свободного мира». Вьетнамские патриоты, отстаивавшие независимость своей страны, чернились ими как «дикари» и «сторонники коммунистической диктатуры», а солдаты США, совершившие зверства и убийства мирных жителей, именовались не иначе как «освободителями» и «спасителями цивилизации». Своих же сограждан, отказавшихся следовать по пути шовинизма и милитаризма и решивших принять участие в антивоенном движении, буржуазные пропагандисты США грубо обвиняли в отсутствии «патриотизма». Только осознание возможности поражения заставило впоследствии часть американской прессы подвергнуть критике вьетнамскую авантюру империализма США.

Активное участие в разжигании националистических настроений американцев принимали органы массовой информации в 1977—1978 гг., во время обсуждения договоров о Панамском канале. Как известно, правительство и конгресс США были вынуждены согласиться на передачу канала панамцам к концу столетия. Однако это решение было принято вопреки мнению правой и шовинистически мыслящей части господствующего класса, которая с помощью средств массовой информации развернула истерическую кампанию против ратификации договоров в сенате. Она проходила под лжепатриотическим лозунгом: «Не отдадим нашего канала! Это не Панамский канал, это американский канал в Панаме!» Газеты, радиостанции и телевидение распространяли угрожающие выступления и статьи сенатора-шовиниста Рейгана, требовавшего любой ценой сохранить контроль над каналом. В публикуемых в печати письмах «патриотов» предлагалось с целью «защиты национальных интересов» направить в Панаму и в соседние с ней страны американскую морскую пехоту.

Американизм служит питательной почвой для появления организаций откровенно фашистского типа, вроде «Общества Джона Бэрча». Основатель этого общества неофашист Р. Уэлч издал книгу под названием «Новый американлизм»¹, в которой воинствующий шовинизм и

¹ R. Welch. The New Americanism and Other Speeches and Essays. Boston — Los Angeles, 1966.

махровый антикоммунизм выдаются им за проявления подлинного американского патриотизма. Что же касается противников гонки вооружений, участников антивоенных и антирасистских движений, то их, по мнению Уэлча, следует считать «врагами» нации. Бэрчсты широко наладили во многих городах США свою пропагандистскую деятельность, регулярно транслируя, в частности по местным радиостанциям, программу под названием «Ты слушаешь, дядя Сэм?».

Как в США, так и в ряде капиталистических стран Западной Европы национальная проблема приобрела дополнительную остроту в связи с бурным ростом трудовой миграции населения. В силу действия объективного закона неравномерного развития капитализма за последние 15—20 лет увеличился разрыв между высоко развитыми и индустриально отсталыми капиталистическими государствами, что привело к сильной диспропорции в спросе и предложении на национальных рынках труда. В некоторые страны Западной Европы, такие, как ФРГ, Франция, Бельгия, Швейцария, выехали многие тысячи испанцев, итальянцев, португальцев, греков. У монополистической буржуазии этих стран появилась, кроме того, возможность ввозить дешевую рабочую силу из Азии и Африки. Во Франции, например, работают тысячи алжирцев, марокканцев, сенегальцев, в ФРГ — почти полмиллиона турецких рабочих, в Англии — выходцы из Индостана, Восточной Африки, Вест-Индии. В США на тяжелых работах часто можно увидеть мексиканцев и пуэрториканцев. Но если для США массовая иммиграция — сравнительно старое явление, то высоко развитые капиталистические страны Западной Европы практически впервые столкнулись с процессом складывания новых национально-этнических групп и меньшинств в результате притока больших масс иммигрантов¹.

Эксплуатация иностранных рабочих, лишенных элементарных социальных прав и получающих меньшую, чем местные рабочие, зарплату, открыла перед монопо-

¹ Считается, что в иммиграционный круговорот в странах Западной Европы за последние 15—20 лет в общей сложности было вовлечено около 30—40 млн. человек — рабочих и членов их семей (см. «Правда», 9 сентября 1978 г.).

листической буржуазией дополнительные источники повышения прибылей. Но не только в этом видит буржуазия преимущества присутствия огромной армии иностранных лиц наемного труда. У нее появились новые возможности ослабить классовую борьбу трудящихся с помощью националистических действий. Легче стало запугивать отечественного рабочего: мол, на твоё место, если будешь плохо себя вести, всегда найдется менее требовательный иностранец. Одновременно монополистические средства информации используют присутствие в их странах большого числа иммигрантов для разжигания у местного населения шовинистических предрассудков и всячески подыгрывают страху людей за свое будущее. На заинтересованность буржуазии в распространении презрительного и высокомерного отношения к иностранным рабочим обращал в свое время внимание К. Маркс, подчеркивая существование у английского рабочего определенных националистических предубеждений против ирландского рабочего. «Этот антагонизм, — писал он, — искусственно поддерживается и разжигается прессой, церковными проповедями, юмористическими журналами — короче говоря, всеми средствами, которыми располагают господствующие классы. В этом антагонизме заключается *тайна бессилия английского рабочего класса*, несмотря на его организованность. В нем же заключается тайна сохранения могущества капиталистического класса. Последний вполне это сознает»¹.

Крупная монополистическая буржуазия хотела бы привить своим рабочим чувства «привилегированности» и «превосходства». В сравнительно недавние времена она, как известно, подкупив часть рабочего класса, пробуждала шовинистическое презрение к порабощенным народам колоний. Теперь, лишившись колоний, она желает иметь «рабов» внутри страны и для достижения этой цели стремится заручиться молчаливой поддержкой отечественных рабочих в отношении эксплуатации трудящихся-мигрантов. Вокруг последних умышленно создается атмосфера отчужденности, их пытаются искусственно изолировать от местных рабочих и поселяют в строго ограниченных районах проживания. Трудящиеся-мигранты (в ФРГ их как бы в насмешку называют

¹ К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 32, с. 358.

«гастарбайтерами», т. е. «рабочими в гостях») выполняют обычно самую тяжелую, грязную и низко оплачиваемую работу и не обеспечены теми социальными правами, которых добились местные рабочие. В результате этого в психологии части трудящихся коренной национальности произошли определенные сдвиги. Они, даже будучи безработными, не соглашаются на некоторые виды труда, считая их унизительными для себя, в то же время, не находя подходящей работы, часто приходят в состояние раздражения при виде работающих иностранцев.

Не трудно представить, как искусно пользуются этим обстоятельством монополистические круги, чтобы подорвать классовое интернациональное единство трудящихся. Буржуазные средства информации нередко возлагают ответственность за многие социальные трудности и болезни капиталистического общества (инфляцию и повышение цен на потребительские товары, безработицу, нехватку жилья, рост преступности, плохое состояние здравоохранения и школьного образования, загрязнение окружающей среды и т. п.) на иностранных рабочих и членов их семей. Особенно энергично изощряются в этом средства информации, связанные с реакционно-экстремистскими группами и организациями. В Швейцарии, например, во главе шовинистических кампаний против трудящихся-мигрантов стоит правая партия «Национальное действие», выдвинувшая лозунг «решительного изгнания из страны чужаков» и публикующая о них различного рода клеветнические материалы в буржуазных органах печати. В Западной Германии черносотенные настроения против иммигрантов сеют печатные органы НДП и газеты, входящие в концерн Шпрингера. Неофашистская газета «Дойче националь-цайтунг» называет иммигрантов «чужеземными лентяями» и пишет о том, что они «просиживают дневные часы в закусочных» и «беспрепятственно распространяют заразные болезни», такие, как проказа, тиф, оспа, сифилис и т. п. (газета «забывает» уточнить, что перед въездом в страну иммигранты подвергались тщательному медицинскому осмотру)¹. Страницы «Бильд-цайтунг» и других бульварных

¹ M. Delgado. Die Gastarbeiter in der Presse. Opladen, 1972, S. 48—49.

газет пестрят аршинными заголовками, преследующими цель вызвать неприязнь и отвращение к «гастрбайтерам»: «Германия — рай для зарубежных преступников», «Пора, наконец, призвать «гастрбайтеров» к порядку», «Мы не можем их больше терпеть», «Пусть убираются вовсюси, к себе домой» и т. д.

Ксенофобия (неприязнь к иностранцам) непрестанно подогревается также реакционной прессой Франции и Великобритании. Следует отметить, что бурные проявления ксенофобии в начале 70-х годов среди части французов, жертвами которой оказались трудящиеся-мигранты, во многом объясняются враждебной кампанией, развернутой тогда буржуазной прессой в связи с национализацией иностранных предприятий в Алжире и нефтяным эмбарго арабских стран после ближневосточной войны 1973 г. В Великобритании неофашисты из «национального фронта» многотысячными тиражами выпускают брошюры и листовки со следующими призывами: «Установить жесткий барьер при въезде чужих в страну!», «Наша задача — сохранить Британию белой!», «Не допустить распада нации как единого целого!» При молчаливом попустительстве властей «национальный фронт» возбуждает ненависть к иностранцам в своих периодических журналах «Нэшнл франт ньюс», «Спарк», «Спирхэд», а также в предназначенном для школьников ежемесячнике под характерным названием «Бульдог», в котором детям предлагается вести бескомпромиссную войну одновременно на двух фронтах — против «цветных» и «красных» учителей¹.

Любопытно отметить, что основная часть английской буржуазной печати как будто бы не поддерживает экстремистских лозунгов «национального фронта», но в то же время сенсационным и частым описанием деятельности этой организации фактически рекламирует ее идеи и цели, привлекая к ней внимание склонных к национализму групп населения. Например, фотография 3 тыс. полицейских, сопровождавших на лондонской улице единственного демонстранта — члена «национального фронта» с плакатом «Сохраним Британию белой!», обошла в октябре 1977 г. первые страницы всех ежедневных газет. Широко освещалось в печати и заявление

¹ См. «Журналист», 1978, № 5, с. 76.

английского ультранационалиста Кингсли-Рида, который публично одобрил убийство местными расистами юноши-индийца: «Это хорошо. Одного прикончили, остается прикончить еще несколько миллионов». Суд над этим неофашистом, кстати сказать оправдавший его, был в конечном счете выгоден «национальному фронту», поскольку буржуазная пресса, подробно информируя о ходе судебного процесса, предоставила правым экстремистам дополнительную возможность для рекламы своей деятельности.

Проживавший в Западной Германии социолог М. Дельгадо, проведя исследование на тему «Иностраные рабочие в освещении прессы», пришел к выводу о манипуляторской и чрезвычайно негативной роли буржуазной журналистики в подходе к данной проблеме. С помощью анализа содержания 3096 газетных материалов прессы ФРГ он установил, что ежедневная печать страны ориентирует своих читателей в основном на враждебное отношение к иммигрантам и дает довольно искаженную картину их жизни и трудовой деятельности¹. При этом преднамеренно и широко применяется метод стереотипизации, содействующий внедрению в общественное сознание немцев националистических предрассудков. «Гастарбайтеры», как указывает Дельгадо, предстают со страниц печати «примитивными», «полуграмотными», «ленивыми», «излишне шумными», «неблагонадежными» и «склонными к преступлениям» людьми. В значительной степени именно благодаря влиянию буржуазной печати в ФРГ широко распространено следующее стереотипное мнение о «гастарбайтерах»: «Да, они нам в тягость, но, что поделаешь, они нужны нашей экономике»².

Два ложных клише в отношении иностранных рабочих в Западной Европе особенно с большим рвением насаждаются монополистическими средствами информации, и прежде всего бульварной прессой. Это сенсационные выдумки об их природной склонности к уголовным преступлениям и «назойливом приставании» к мест-

¹ M. Delgado. Die Gastarbeiter in der Presse. Автором детально изучены материалы, касающиеся «гастарбайтеров»; в 84 ежедневных газетах провинции Северный Рейн-Вестфалия.

² M. Delgado. Die Gastarbeiter in der Presse, S. 114.

ным женщинам. По результатам анализа Дельгадо, материалы сенсационно-криминального характера составляют 31% всех сообщений прессы об иностранных рабочих. В бульварной печати этот процент значительно выше (в дюссельдорфской газете «Миттаг» — 75, в «Бильд-цайтунг» — 65,4)¹. Информация об уголовных преступлениях иностранцев почти всегда подается в «впечатляющей» форме. Вот типичные примеры заголовков бульварной прессы ФРГ: «Греки колотили друг друга», «Кровавая месть турчанки своему соблазнителю», «Испанец застрелил своего земляка», «Турку ничего не стоит прибегнуть к ножу», «Итальянец пивной кружкой выбил рабочему левый глаз» и т. д. Дельгадо в этой связи явственно замечает, что в случае, когда жертвой становится иностранец, а немец является преступником, пресса предпочитает не упоминать в заголовке национальность преступника. Официальной статистикой в то же время доказано, что преступность среди граждан ФРГ значительно выше, чем среди иностранных рабочих².

Монополистическая журналистика не брезгует прибегать в отношении иностранных рабочих к выпадам откровенно расистского толка. Она выдвигает домыслы об их интеллектуальной неполноте, моральной и физической нечистоплотности, доверительно советует своим читателям остерегаться близкого общения с ними. Не удивительно, что трудящимся-мигрантам часто отказывают в найме сносного жилья или по требованию «общественности» выселяют из районов, где они якобы угрожают спокойствию населения³.

Конечно, было бы неправильным считать, что бур-

¹ M. Delgado. Die Gastarbeiter in der Presse, S. 50—53.

² Там же, с. 29—31, 36, 42—46.

Заголовки, как вытекает из анализа Дельгадо, в большей мере несут в себе отрицательную характеристику «гастарбайтеров», чем непосредственно тексты материалов. Приемы преувеличения или искажения фактов с целью подгонки их под стереотипный «имидж» иностранного рабочего применяются бульварными газетами также при публикации ими сообщений информационных агентств. Профессиональные мастера по изготовлению сенсаций, видимо, рассчитывают на то, что впечатляющий эффект сенсации будет выше, если преступник принадлежит к другой национально-этнической группе, нежели читатели прессы.

³ См. там же, с. 75—77.

жуазная пресса пишет об иностранных рабочих всегда в черных красках. В средствах информации иногда раздаются голоса в их защиту и призывы облегчить их жизнь. Подобное сочувствие, однако, не означает искреннего доброжелательства. Оно связано с интересами дальнейшей интенсификации капиталистического производства и с попытками интегрировать иностранных рабочих в государственно-монополистическую систему. Путем некоторого улучшения условий жизни «пришлых» рабочих преследуется цель создать предпосылки для усиления хищнической эксплуатации их труда. Крупные капиталисты к тому же боятся бесконтрольного развития напряженности в сфере национально-расовых отношений, поскольку это может повлиять на их прибыли. Поэтому напряженность в данной сфере искусственно поддерживается на определенном уровне, когда можно контролировать ситуацию и одновременно мешать интернациональному сплочению трудящихся.

Для понимания роли националистической пропаганды как орудия классовых интересов монополистической буржуазии представляет интерес выделенное в работе Дельгадо соотношение между характером информационных сообщений о «гастарбайтерах» и экономической ситуацией в стране. В периоды обострения кризисных явлений, когда потребность в использовании дешевого труда иностранцев сокращается, в буржуазной печати увеличивается количество материалов с негативным изображением «гастарбайтеров» и, наоборот, уменьшается число «доброжелательных» сообщений. Например, во время циклического кризиса перепроизводства 1966—1967 гг. в ФРГ подвластные монополистам средства массовой информации, пытаясь отвлечь внимание населения от истинных виновников кризиса, распространяли нелепые утверждения о роли иммигрантов в ухудшении экономического положения в стране. В печати, кроме того, стали публиковаться сообщения о политической «неблагонадежности» иммигрантов. Бульварные газеты, в частности, писали о том, что «гастарбайтеры» слушают передачи «коммунистических радиостанций» и «по приказу с Востока» готовятся к беспорядкам, саботажу и забастовкам¹.

¹ M. Delgado. Die Gatarbeiter in der Presse, S. 29, 60, 100, 126.

Своеобразием отличается в сегодняшнем капиталистическом мире национализм, взятый на вооружение монополистической журналистикой Японии. Он представляет собой смешение национализма «старого» типа и «нового», оформленного в послевоенные годы. Как известно, реакционный и агрессивный национализм правящих кругов этой страны в прошлом активно использовался ими для претворения в жизнь захватнических планов. Излюбленными пропагандистскими тезисами японского милитаризма были утверждения о «превосходстве» и «исключительности» японской нации, ее «величайшей роли» в Азии. В довоенной Японии искусственно создавался культ «отца-императора», которому приписывалась роль главного хранителя «самурайского духа». В печати часто можно было прочесть такие выражения, как «японский меч», «верность императору», «Япония — первая страна в мире», «хаакири — лучшая смерть для самурая» и т. п. Японские идеологи усиленно пропагандировали теорию «паназиатизма», понимая ее как идею «возрождения» Азии под эгидой Японии и как необходимость решительного противодействия «европеизации». Японский национализм тех лет носил ярко выраженный расистский характер¹.

Националистическая пропаганда в современной Японии ведется с акцентом на экономическое «процветание» страны. В буржуазной печати появляются образные сравнения Японии с солнцем, «восходящим над горизонтом современной высокоразвитой промышленности». Ее «великую миссию» сегодняшние националисты видят в осуществлении экспансии в другие страны с помощью торгово-экономических рычагов. В самой Японии важная роль отводится националистической пропаганде внутри фирм и промышленных предприятий. В этом заключается одна из особенностей идеологической деятельности монополистического капитала Японии. Проведением различного рода псевдопатриотических кампаний, массовым изданием производственных газет, журналов, брошюр, внутренней трансляцией по радио местных новостей и объявлений благодарностей «отличившимся» в

¹ См. Б. В. Поспелов. Антикоммунистическая направленность буржуазно-националистических концепций в современной Японии. — «Япония, 1976». Ежегодник. М., 1977, с. 195—209.

работе и другими подобными мероприятиями крупная буржуазия преследует цель не только интенсификации производства и повышения производительности труда, но и препятствия росту классовой сознательности трудящихся. Одновременно буржуазные средства массовой информации распространяют иллюзии о «гуманизме» социальных отношений на японских предприятиях и «патриотическом» сотрудничестве между рабочими и предпринимателями.

В последнее время в сообщения средств информации Японии стали проникать и элементы реакционного национализма «старого» типа. Празднование 100-летия буржуазной революции Мэйдзи превратилось с помощью печати, радио и телевидения в откровенно националистическую манифестацию правого толка. Целям оживления пропаганды шовинистических чувств фактически служит также недавнее восстановление в качестве национального праздника «дня основания империи». Отдельные печатные органы вновь безудержно прославляют «героизм» самураев, их «беззаветную преданность императорскому дому». В рекламном духе освещалось в печати скандальное дело писателя-реакционера Мисима, устроившего себе публичное харакири после неудачной попытки организовать военный антиправительственный путч. Многие газеты публиковали его любимое изречение: «Японский меч лучше любого ядерного оружия».

Особую тревогу вызывает рост под влиянием пропаганды национализма среди определенных слоев японского населения милитаристских и реваншистских настроений. Даже так называемые умеренные и либеральные газеты при освещении вопроса «северных территорий» теряют чувство меры и переходят на позиции маxрового шовинизма. Например, влиятельная газета «Санкэй симбун» в номере от 13 сентября 1977 г. опубликовала географическую карту, на которой все Курильские острова были закрашены в цвет Японии. Предъявляя необоснованные территориальные притязания к СССР, монополистические круги Японии и подвластная им журналистика пытаются грубо спекулировать на национальных чувствах рядовых японцев. Подобно своим союзникам в других капиталистических странах, они пользуются любым поводом, чтобы помешать антимонополистическим выступлениям трудящихся и росту движения сторонни-

ков мира. Поэтому при анализе современной националистической пропаганды всегда следует учитывать ту роль, которую отводит ей империалистическая буржуазия в своих милитаристских устремлениях.

Агрессивные круги капиталистических стран, и в первую очередь военно-промышленный комплекс США, весьма заинтересованы в разжигании среди населения националистических и шовинистических настроений. Испуганные перспективами международной разрядки, они всеми средствами и методами стремятся посеять недоверие людей к мирному сосуществованию двух социальных систем. Чтобы к их милитаристским призывам прислушались и подчинились им, они широко распространяют мифы о «советской угрозе» и «происках Москвы», оправдывают свои военные приготовления «защитой национальных интересов».

В последнее время буржуазная журналистика вновь активно применяет вытащенный из архивов «холодной войны» провокационный лозунг «Русские идут!», чтобы ослабить мощное движение противников гонки вооружений. На страницах прессы капиталистических стран то и дело выступают правые политические деятели и генералы НАТО, призывающие проявлять бдительность и не поддаваться «мирным уверещаниям», поскольку, мол, от разрядки выигрывает лишь Москва. Планы производства и размещения в Западной Европе нейтронной бомбы и других видов новейшего оружия они объясняют необходимостью «уравновесить танковый перевес Востока». Один из ведущих монополистов газетно-журнального дела ФРГ, Ф. Бурда, выразился следующим образом: «Благодаря нейтронной бомбе улетучится страх перед кличем «Русские идут!»». Противников же нейтронного оружия в реакционной прессе нередко клеймят как «агентов Кремля»¹. Редакторы французского еженедельника «Пуэн» буквально соревнуются между собой в изготовлении клеветнических фальшивок на тему «советская угроза». Из номера в номер публикуются в журнале предостережения о «русской опасности», призванные дискредитировать разрядку и убедить читателей в «агрессивных замыслах Москвы». «Обработка умов» в этом духе проводится обычно путем националистической

¹ См. «Новое время», 1977, № 36, с. 15.

демагогии. «В советизированной Европе,— страшает своих читателей «Пуэн»,— не будет места для действительно независимой Франции... А уже завтра возрастающая мощь русских может обрушиться на хрупкий живот Европы»¹. Видимо, с целью усиления эффекта запугивания журнал любит прибегать к сравнению СССР с «кровожадным медведем, протягивающим хищную лапу в разные стороны земного шара»². В одном из номеров «Пуэн» теме «советская угроза» было посвящено сразу несколько статей с таблицами, диаграммами и хлесткими заголовками. На обложку был вынесен «устрашающий» рисунок: огромный медведь в казачьей фуражке расставляет ракеты на глобусе³.

В Западной Германии наглядным примером откровенной националистической пропаганды являются издания крупнейшей печатной монополии А. Шпрингера. Грубый национализм и махровый антикоммунизм тесно переплетаются в деятельности шпрингеровской прессы, в особенности ее ведущих газет «Ди вельт» и «Бильдцайтунг». По мнению западногерманского прогрессивного исследователя Г. Гляйссберга, шпрингеровскую прессу отличают четыре особенности: 1) примитивный антикоммунизм в духе «холодной войны»; 2) стремление вбить клин в отношения партий правящей коалиции и отдельных членов федерального правительства; 3) активное противодействие разрядке напряженности; 4) попытки затушевывать классовые противоречия путем пропаганды классового примирения⁴.

Все четыре «базисных» принципа Шпрингера зиждутся на грубой эксплуатации националистических предрасудков. Вероятно, трудно найти в истории мировой печати более наглое давление на правительство со стороны прессы, как это было в Западной Германии в первой половине 70-х годов — в период обсуждения и принятия бундестагом договоров ФРГ с СССР, ПНР, ГДР, ЧССР. Шпрингеровские газеты изо дня в день твердили о «распродаже национальных интересов» и злобно обвиняли правительство в «предательстве». Например, «Ди вельт»

¹ «Point», 1976, N 176.

² Там же.

³ См. «Правда», 22 февраля 1977 г.

⁴ См. Г. Гляйссберг. О концентрации печати и манипулировании общественным мнением. М., 1974, с. 75—76.

в статье «Вмешательство из Москвы» не постеснялась назвать тогдашнего канцлера В. Брандта «очень удобным и полезным для Кремля немцем»¹. Пресса сознательно раздувала противоречия между различными группами и отдельными лидерами правящей коалиции партий СДПГ и СвДП. Весьма наглядные данные были получены группой ученых из университета г. Мюнстера, изучавших в этот период политическую направленность шпрингеровской прессы. Из просмотренных ими 159 материалов газеты «Бильд-цайтунг» на тему «Восточная политика правительства Брандта — Шееля» только три носили сравнительно позитивный характер, в остальных публикациях политика улучшения отношений ФРГ с социалистическими странами подвергалась резкой критике².

В августе — сентябре 1978 г. шпрингеровская пресса возглавляла шумную антиправительственную кампанию по поводу якобы раскрытия «коммунистической шпионской сети» внутри СДПГ. «Ди вельт» в течение почти двух недель печатала клеветнические домыслы под рубрикой «Предательство в Бонне»³. Как выяснилось впоследствии, никаких оснований для обвинений ряда деятелей СДПГ, занимающих видные государственные и партийные посты, в шпионаже в пользу «восточного блока» не существовало. Кампания была преднамеренно организована реакционными кругами в сотрудничестве со шпрингеровской прессой с целью дискредитации «восточной политики» СДПГ накануне выборов в земельные ландтаги.

С газетами Шпрингера по масштабам националистического манипулирования массовым сознанием могут сравняться в ФРГ орган ХСС (партия Штрауса) газета «Байернкурир» и печатные издания, связанные с неонацистским и реваншистским движением. Воинствующий шовинизм и национализм «Байернкурир» достаточно красноречиво отражают следующие заголовки и выдержки из статей, опубликованных в этой газете накануне выборов в бундестаг в 1972 г.: «Вода на мельницу Москвы. Восточная политика Брандта разрушает шансы Евро-

¹ «Die Welt», 14.XI.1972.

² «Der Spiegel», 1972, N 13, S. 18.

³ «Die Welt», 1.IX.1978.

пы»; «Наше правительство лишено чувства национального достоинства, оно постепенно становится орудием советского коммунизма»; «Кто не враг себе, кто любит Германию, у того один выбор: против Брандта» (это указание, за кого не голосовать на выборах); «Правительство Брандта — Шееля сидит у Кремля на поводке» и т. п. Призывая голосовать за Штрауса, «Байернкурир» величала его «спасителем фатерланда» и «единственным немецким политическим талантом после Бисмарка и Аденауэра».

Что касается откровенно реваншистской прессы, то это так называемая «пресса изгнанных» — печатные органы землячеств «Союза изгнанных». Эта пресса провозглашает своей целью возвращение «потерянных территорий». Кроме того, в Западной Германии издается свыше 100 газет и журналов, примыкающих к неофашистским и правоэкстремистским группам. Среди них небезызвестная «Дойче националь-цайтунг».

В последнее время в монополистической журналистике ФРГ заметно оживились попытки обелить прошлое «третьего рейха» и даже создать ореол славы вокруг видных деятелей фашистской Германии. На страницах печати подробно сообщается о выступлениях перед молодыми солдатами бундесвера бывших гитлеровских генералов, «расписываются» сборища и демонстрации нацистов. «Бильд-цайтунг» и другие массовые газеты всячески подогревают в своих читателях ложное чувство национальной исключительности: мол, мы, немцы, прелестны, трудолюбивы, талантливы, как никакой другой народ, и то, что нам не прощают прошлых ошибок, объясняется просто нежеланием других государств допустить дальнейший политический и экономический расцвет Германии. «Москва хотела бы, — писала как-то «Ди вельт», — чтобы Федеративная республика была слабой, неуверенной в себе, полной сознания своей вины»¹. Именно подобные националистические доводы и иллюзии, распространяемые среди населения ФРГ, служат благодатной почвой для роста неонацистских и реваншистских настроений.

Нельзя обойти вниманием тот факт, что в своей националистической и антисоветской деятельности монопо-

¹ «Die Welt», 20.IX.1977.

листическая журналистика все чаще прибегает к услугам маоистской пропаганды, которую можно квалифицировать как разновидность шовинистической мелкобуржуазной пропаганды. Одни и те же клеветнические домыслы и приемы антисоветской и милитаристской аргументации используются в настоящее время в «Жэньминь жибао», в материалах агентства Синьхуа, с одной стороны, и в буржуазных средствах информации Запада — с другой. Широко освещаются монополистической журналистикой визиты в КНР реакционных политических деятелей, эмиссаров военно-промышленного комплекса империалистических государств, сенаторов-«ястребов» типа Джексона и фашистующих отставных генералов, ставших в Пекине самыми дорогими гостями.

Особо следует отметить горячее взаимопонимание под знаменами маxового антисоветизма маоистской и ультранационалистической западной прессы. Большое количество хвалебных материалов о внешней и внутренней политике КНР публикует, например, «Ди вельт». Эта газета в марте 1978 г. выпустила специальное бесплатное приложение объемом в 12 страниц под названием «Китай — союзник Европы?», в котором доказывалась необходимость установления тесного союза между КНР и странами НАТО на антисоветской основе. «Речь идет не о том, чтобы искать спасения у китайцев, ибо грядущая пекинская держава имеет и свои собственные интересы, — писала «Ди вельт» в одном из своих очередных прокитайских опусов. — Однако почему бы не проводить нам совместную политику самоутверждения в противовес советскому гегемонизму?»¹ Любопытно отметить, что главный редактор «Ди вельт» Г. Кремп, сохранив свой основной пост, уже несколько лет находится в качестве собственного корреспондента газеты в Пекине, где ему, по его словам, оказывается теплое гостеприимство и всяческое содействие в журналистской работе, хотя пекинским руководителям, вероятно, хорошо известно, что Кремп в прошлом (до разрыва Пекина с социалистическим содружеством) часто публиковал антикитайские материалы.

Особым любимчиком маоистской пропаганды является реваншист Штраус. Его посещения КНР подробно

¹ «Die Welt», 26.VIII.1978.

освещаются пекинскими органами информации. Штрауса возят на военные учения, показывают ему секретные бомбоубежища, куда закрыт доступ другим иностранцам. В 1975 г. Штраус, не занимавший тогда государственного поста в ФРГ, оказался первым западногерманским политическим деятелем, которого лично принял Мао Цзэдун. При изложении переговоров правых политических деятелей Запада с пекинскими руководителями акцент в маоистской печати, как правило, делается на антисоветском характере их взаимопонимания. «Босс ХСС, — иронизировала по поводу теплых встреч Штрауса в Пекине газета СДПГ «Форвертс», — был и остается подлинным любимцем китайцев, поскольку он предлагает им твердые анти莫斯科вские взгляды»¹.

Маоистская пресса и агентство Синьхуа всегда с готовностью публикуют выступления реакционных деятелей капиталистического мира. Например, в «Жэньминь жибао» было помещено обширное интервью со Штраусом, в котором он подвергал резкой критике итоги общеевропейского совещания по коллективной безопасности, называя его «опасной угрозой» национальным интересам стран Запада. Это интервью было затем перепечатано «Ди вельт» и рядом других правых газет ФРГ². Подобные факты со всей очевидностью свидетельствуют о том, что пронатовские материалы, изготовленные на пропагандистской кухне Пекина, выполняют определенную роль в тактике разжигания в странах монополистического капитала националистических и антисоветских настроений. Есть также основания полагать, что существует тайный сговор между реакционными кругами и анархо-левицкими и маоистскими группировками, действующими в странах Запада. Империалистические средства информации всячески рекламируют деятельность этих группировок, нередко называющих себя «подлинно марксистско-ленинскими организациями», и обычно с большой готовностью распространяют их пропагандистские материалы, представляющие собой мешанину троцкистско-маоистских и фашистских взглядов. Важной причиной такого внимания к левацкой пропаганде, безуслов-

¹ «Vorwärts», 23.I.1975.

² «Die Welt», 5.VIII.1976.

но, является ее антисоветский и буржуазно-националистический характер.

Правонационалистическую и левацкую прессу Западной Германии привлекает в маоизме помимо содержащегося в нем оголтелого антисоветизма также злобный курс Пекина в отношении ГДР. «Китайцы ясно дали понять, — с восторгом сообщала «Ди вельт», — что Пекин решительно отвергает тезисы ГДР о двух немецких нациях и двух немецких государствах»¹. Маоистские руководители КНР, как и их западногерманские союзники, хотели бы «воссоединения» Германии путем ликвидации ГДР. В этой связи следует подчеркнуть, что освещение проблем, касающихся существования на немецкой земле социалистического государства, уже многие годы используется для раздувания националистических предрассудков в ФРГ. Безобидный на первый взгляд лозунг «право немцев на самоопределение» сделался в руках владельцев реакционной прессы орудием злобной клеветы на ГДР и все социалистическое содружество. Несмотря на то что ГДР в 1973 г. была принята в ООН в качестве полноправного члена, шпрингеровская пресса, ослепленная шовинистическим угаром и ненавистью к социализму, еще долгое время после этого употребляла слово ГДР в кавычках.

Особой формой националистической и расистско-шовинистической пропаганды крупной монополистической буржуазии является пропаганда сионизма. В современных исследованиях по критике сионизма он справедливо определяется не просто как идеология крупной еврейской буржуазии, но и как социально-политическая практика еврейских монополистических кругов, тесно связанных с империализмом США и других западных стран. Поэтому сионистскую пропаганду следует рассматривать как важное звено империалистической и буржуазно-националистической пропаганды в целом. «Националистический подход сионистских лидеров часто подчинен их основному классовому, проимпериалистическому, антикоммунистическому и антисоветскому подходу, — указывает один из руководителей Компартии Израиля, Б. Эрлих. — Сионистские руководители, и среди них правители Израиля, хорошо знают свое место в междуна-

¹ «Die Welt», 13.IX.1974.

родной, региональной и местной классовой борьбе на стороне империализма и реакции... Поэтому они иногда оказывают скрытую, а иногда и открытую поддержку главам арабских проимпериалистических государств и подстрекательски действуют против режимов арабских стран, которые пошли по некапиталистическому пути развития»¹.

Сионисты в своей шовинистической и антикоммунистической деятельности активно пользуются услугами монополистических средств информации. Многие статьи в массовой и «качественной» буржуазной прессе, материалы информационных телеграфных агентств, радиопередачи и телевизионные программы, готовящиеся в капиталистических странах, в той или иной мере несут на себе отпечаток сильного влияния сионизма. Особенно большое влияние имеют сионисты в монополистической журналистике США, в том числе в таких известных газетах, как «Нью-Йорк таймс», «Вашингтон пост», «Лос-Анджелес таймс», «Балтимор сан», в агентствах АП и ЮПИ, в трех ведущих радиотелевизионных корпорациях.

Любопытной особенностью буржуазно-националистической пропаганды сионизма является ловкая спекуляция на проблеме антисемитизма. Шовинистическое презрение к другим народам и домыслы об «исключительности», «богоизбранности» евреев сионисты нередко объясняют существующей якобы у всех иных национальностей «извечной враждой» к евреям. В действительности же антисемитизм — это продукт классовой борьбы, и как форма шовинистической идеологии и психологии, возникающая в условиях антагонистического общества, он перспективы не имеет. Но сионисты, судя по многим фактам, заинтересованы в разжигании антисемитизма, чтобы эффективнее утверждать свои узоклассовые цели. Стремясь заглушить критику в их адрес, они называют антисемитами всех, кто выступает против сионизма. Путем ловкого препарирования новостей монополистическая журналистика освещает многие события в мире с приемлемых для сионизма позиций и, наоборот, неугодные ему факты преподносит как проявления антисеми-

¹ «Против сионизма и израильской агрессии». Сборник материалов прогрессивной печати. М., 1974, с. 82.

тизма. Буржуазные средства информации внедряют в сознание мировой общественности ложный стереотип отождествления народа Израиля с сионизмом, а всех евреев — с сионистами.

Одним из главных объектов яростных атак националистической пропаганды является коммунистическое и рабочее движение. Местных коммунистов буржуазная печать часто изображает в качестве «иностранных шпионов», называет «пятой колонной Москвы», «орудиями Кремля», действующими в ущерб национальным интересам. Обвиняя коммунистов в антипатриотизме, она пытается, с одной стороны, скомпрометировать их в глазах народа, а с другой — повлиять на самих коммунистов и подорвать силу их классовой интернационалистской солидарности. Грубым нападкам подвергается, например, с момента своего основания ГКП — партия коммунистов Западной Германии. Материалы многих буржуазных газет ФРГ пестрят различными инсинуациями и намеками на «антинациональный» характер этой партии. Националистические предрассудки в отношении местных коммунистов буржуазная журналистика пытается вызвать и пропагандой среди населения Португалии, в особенности после апрельской революции 1974 г. Обывателя страшат тем, что коммунисты хотят превратить страну в «колонию Москвы», что ее ждут нищета и экономический хаос, если они придут к власти, что в Лиссабоне высадятся «солдаты Красной Армии» и будут созданы концентрационные лагеря с «советскими надзирателями» и т. п. Западная буржуазная пропаганда весьма активно вмешивается в ход португальских событий, публикуя массу антикоммунистических фальшивок, которые затем повторяются в передачах радиостанций на Португалию.

«На протяжении примерно 60 лет, — пишет Генеральный секретарь КП США Г. Холл, — главным направлением удара синдиката большой лжи служит утверждение, будто коммунистические партии представляют собой часть некоего «основанного на железной дисциплине, непоколебимого, монолитного всемирного заговора, управляемого и финансируемого Москвой»... Погудка насчет отсутствия независимости и автономии коммунистических партий — все это сплошная выдумка. Синдикату большой лжи выгодно создавать впечатление, будто

ведется борьба за независимость, но «Москва», мол, держит коммунистические партии в железных тисках»¹.

В последние годы резко усилились атаки буржуазной пропаганды на принцип пролетарского интернационализма с целью подрыва единства международного коммунистического движения. Опыт предательства маоистами интересов рабочего класса и дела борьбы за социализм наглядно показывает, куда могут привести людей, называющих себя коммунистами, антисоветизм и уступка национализму. «Именно на националистические тенденции, и в особенности те из них, которые принимают форму антисоветизма, — подчеркивал Л. И. Брежnev, — буржуазные идеологи, буржуазная пропаганда охотнее всего делают ныне ставку в борьбе против социализма и коммунистического движения. Они подталкивают оппортунистические элементы в компартиях к своего рода идеологической сделке. Они как бы говорят им: докажите, мол, что вы антисоветчики, а мы будем готовы провозгласить, что вы-то и есть подлинные «марксисты» и занимаете вполне «самостоятельные позиции»»².

Важную роль при организации атак на принцип пролетарского интернационализма империалистическая буржуазия отводит пропаганде лжемарксистских концепций «национальных моделей» социализма. Марксисты-ленинцы, как известно, никогда не отрицали национальных особенностей в борьбе за социализм и всегда говорили о необходимости сочетания в своей практической деятельности национальных и интернациональных задач. В данном же случае речь идет о внедрении в научный социализм таких «особенностей», которые, по расчетам антикоммунистов, могли бы в итоге привести к его отрицанию. В капиталистических странах это означало бы примирение между трудом и капиталом, в социалистических — вероятность реставрации буржуазного общественного строя, в развивающихся — ослабление антиимпериалистической борьбы за полное национальное освобождение. Буржуазные идеологи, видимо, надеются, что сильная адаптация научного социализма к местным условиям способствовала бы утрате его интернациональных

¹ «Правда», 8 сентября 1977 г.

² Л. И. Брежнев. Ленинским курсом. Речи и статьи, т. 3. М., 1972, с. 215.

целей и возникновению в нем националистических элементов. Как заявил в буржуазной печати один из ведущих теоретиков современного антикоммунизма, З. Бжезинский, это может привести к потере коммунистической идеологией ее «смысла в качестве объединяющей и универсальной концепции»¹.

Эволюция буржуазной журналистики в ее отношении к проблемам коммунистического движения весьма любопытна. Раньше она всех коммунистов без исключения клеймила «злейшими врагами» человечества, грубо поливала грязью, многие факты революционной деятельности коммунистов, в том числе съезды компартий, обычно замалчивала. Теперь же буржуазные пропагандисты, желая социал-демократического перерождения ряда компартий, демонстрируют неожиданный «интерес» к проблемам коммунистического движения, публикуют обширные материалы о положении в различных компартиях и чуть ли не как «друзья» советуют и предлагают пути «модернизации» научного социализма.

Буржуазные средства информации с явно провокационным умыслом делят коммунистов на «хороших» и «плохих», «либералов» и «консерваторов», «демократов» и «догматиков», «прогрессистов» и «ортодоксов» и т. п. Одновременно они классифицируют компартии на «самостоятельные» и «зависимые», в качестве же критерия их независимости выдвигают «критическую позицию» по отношению к КПСС². Реальный социализм в СССР и теория марксизма-ленинизма объявляются буржуазными идеологами «чисто русским явлением», не подходящим якобы для претворения в жизнь в западных капиталистических странах³.

Летом 1977 г. в нескольких буржуазных изданиях Западной Европы, США и Индии были опубликованы статьи В. Зорза, в которых этот профессиональный антисоветчик «научно» анализировал проблему «еврокоммунизма» и откровенно призывал коммунистов капиталистических и развивающихся стран «порвать с Москвой». С подобными же рекомендациями зарубежным

¹ «International Herald Tribune», 10.X.1977.

² См. Э. Папаиоанну. Некоторые черты и тенденции антикоммунизма конца 70-х годов. — «Проблемы мира и социализма», 1978, № 2, с. 17—22.

³ «International Herald Tribune». 8.IX.1977.

коммунистам — «готовиться к сокращению партийных связей с Советским Союзом» — выступила также западногерманская газета «Франкфуртер альгемайн»¹. В другой своей «аналитической» статье, опубликованной по поводу созыва европейской конференции коммунистов, она нагло заявила, что пролетарский интернационализм якобы служит в коммунистическом движении «опорой неограниченных советских притязаний на руководство»².

«В нынешних условиях, — пишет Генеральный секретарь Прогрессивной партии трудового народа Кипра (АКЭЛ) Э. Папаиоанну, — когда многие компартии заявляют о себе как серьезная национальная сила, уже не срабатывает прежняя тактика травли и подрыва позиций коммунистов, изображавшихся в качестве adeptов «мирового заговора, направляемого Москвой». Теперь, как видим, акцент несколько смещается: националистические предрассудки выступают в качестве средства, применяемого антикоммунистами для изоляции компартии на международной арене... Таким образом, антикоммунисты переходят ко все более изощренной тактике борьбы с коммунистическим движением. Реакцией империалистической буржуазии на рост его влияния в современном мире является стремление, во-первых, раздробить и подорвать коммунистическое движение как интернациональную силу и, во-вторых, ослабить и свести на нет роль компартий как движущей силы национального развития»³.

Огромные надежды на национализм монополистическая буржуазия возлагает и в своей внешнеполитической пропаганде на население социалистических стран. Раздувание националистических предрассудков — один из главных методов ее деятельности, рассчитанной на подрыв общественного строя в социалистических странах. Пожалуй, нельзя более откровенно выразить смысл тайных надежд империалистической буржуазии на раскол и идеологическую «эрозию» социалистического содружества, чем это сделал американский буржуазный журналист С. Сульцбергер. «В таких враждебных районах, как Советский Союз и его блок — Организация Варшавского

¹ «Frankfurter Allgemeine», 1.III.1976.

² «Frankfurter Allgemeine», 21.V.1976.

³ «Проблемы мира и социализма», 1978, № 2, с. 18, 19.

Договора, — писал он в «Нью-Йорк таймс», — мы восторженно поддерживаем национализм... Поощрение национализма в Восточной Европе не только оживляет подспудную враждебность между русскими и их союзниками, но и между русскими и некоторыми из их сограждан, например украинцами, латышами или таджиками»¹.

Как известно, существование у определенных групп людей националистических предрассудков и пережитков отличается весьма сильной их устойчивостью. На это указывает Л. И. Брежnev. «Нельзя забывать, — пишет он, — что националистические предрассудки, преу風格енное или извращенное проявление национальных чувств — явление чрезвычайно живучее, цепко держащееся в психологии людей, недостаточно зрелых в политическом отношении. Они, эти предрассудки, продолжают сохраняться даже в условиях, когда объективные предпосылки для каких-либо антагонизмов в отношениях между нациями давно уже перестали существовать»².

Наличие таких предрассудков у части населения социалистических стран отнюдь не означает, что национализм, как утверждает один западный специалист по национальному вопросу — Р. Кинг, «оказывает на людей гораздо более глубокое и более сильное влияние, чем классовые интересы»³. Исторический опыт неопровержимо свидетельствует, что классовые интересы подчиняют себе все остальные стороны общественной жизни, в том числе национальный момент. Основоположники марксизма-ленинизма всегда отдавали приоритет классовым, а не национальным критериям социального развития. В социалистических странах поэтому отсутствует объективная питательная среда для национализма, и он в перспективе обречен здесь на полное исчезновение. Однако в настоящее время вероятность возникновения различ-

¹ «The New York Times», 1.IV.1970.

² Л. И. Брежнев. Ленинским курсом. Речи и статьи, т. 4. М., 1974, с. 63.

³ R. King. Minorities under Communism. Cambridge (Mass.), 1973, p. 256. Сторонники теории так называемой «культурной антропологии», широко распространенной в кругах буржуазных пропагандистов, считают национальные символы важнее идеологических различий и определяют национализм как постоянное свойство личности, не связанное с общественным строем (G. N. Gordon. Persuasion. The Theory and Practice of Manipulative Communication. New York, 1971, p. 176).

ногого рода националистических уклонов в политике и оживления националистических предрассудков среди населения, что нередко связано с идеологическим воздействием извне, еще сохраняется. Именно на это и делает ставку имперализм.

Диверсионной пропагандой против народов социалистических стран занимается более 20 империалистических радиостанций. Объем их программ, мощность передатчиков из года в год увеличиваются, растут штаты «специалистов» по проблемам тех или иных стран. Применяя в своей работе так называемый «дифференцированный подход», заключающийся в учете национальной специфики страны — объекта пропаганды, эти радиостанции стараются притупить в определенных группах населения сознание классовой интернационалистской солидарности. Они всячески паразитируют на естественных чувствах национальной гордости и любви к своей отчизне. При этом наиболее грязную работу по изготовлению националистических фальшивок выполняют американские радиостанции «Свобода» и «Свободная Европа», тесно связанные с ЦРУ и получившие справедливое название центров «черной пропаганды» и «психологической войны». «Свобода» ведет пропаганду на 16 языках народов СССР, «Свободная Европа» — на 6 языках народов Восточной Европы.

Главным объектом клеветнических домыслов националистического толка, направляемых на радиоаудиторию в социалистических странах, является СССР. Слушателей пытаются уверить в том, что их страны находятся под «советским контролем» и лишены политической независимости. Нередко подбрасывается коварная мысль, что сотрудничество братских стран противоречит их национальному суверенитету. Проявляя лицемерную «заботу» о суверенитете стран социализма, империалистические пропагандисты советуют разорвать «связи с Москвой». Одним из приемов подобной пропаганды является лживое утверждение о том, что СССР извлекает слишком много выгод из сотрудничества в рамках СЭВ и что, мол, экономические успехи других стран от этого страдают. Иногда в передачах западных буржуазных радиостанций можно услышать даже похвалу в адрес той или иной социалистической страны, ее экономических успехов и национальных достоинств народа, но, как правило, эти

неискренние словоизлияния сопровождаются призывами обособиться в мировой системе социализма и осуществить на практике собственную «национальную модель» социализма. Утверждается, например, что при таком повороте население данной страны имело бы более высокий жизненный уровень.

В коммунистической печати в последние годы опубликован ряд аргументированных статей, вскрывающих подрывной характер передач радиостанций «Свобода» и «Свободная Европа». Интересны, в частности, разоблачительные материалы бывших сотрудников этих пропагандистских учреждений империализма. Капитан польской разведки А. Чехович, проработавший по заданию около шести лет на радиостанции «Свободная Европа», рассказал следующее: «Слушателям Польши или Чехословакии РСЕ (радиостанция «Свободная Европа». — А. И.) говорит, что эти страны использует Советский Союз экономически. И наоборот, РС (радиостанция «Свобода». — А. И.) советским слушателям говорит, что Советский Союз помогает этим странам, что сами они-де не могут существовать... Главная цель — поссорить народы социалистических стран между собой»¹.

О том, какие огромные масштабы может принять пропаганда национализма, рассчитанная повлиять на настроения определенных групп населения в социалистических странах, красноречиво свидетельствует опыт кризисного развития ситуации в Чехословакии в 1968 г. Тогда под фальшивыми лозунгами «защиты суверенитета» была предпринята массированная атака на социалистические завоевания народа Чехословакии. Чтобы добиться своих целей империалистическая буржуазия и ее внутренние пособники сделали упор на раздувание в стране националистической истерии и пропаганду так называемой «чехословацкой модели социализма»². Правооппортунистические и контрреволюционные элементы, заняв ключевые позиции в средствах массовой информации, открыто очерняли весь предшествующий путь строи-

¹ См. «Телевидение и радиовещание», 1976, № 8, с. 42.

² «Национальные модели» в строительстве социализма, — подчеркивала в одной из своих статей газета венгерских коммунистов, — преследуют цель не столько добиться обособления отдельных стран, сколько противопоставить их вместе взятые СССР» («Непсабадшаг», 25.VII.1976).

тельства социализма в Чехословакии и опыт братского сотрудничества наших народов. В печати, в передачах радио и телевидения всячески фальсифицировались и искались торгово-экономические связи Чехословакии с СССР, с помощью различных подтасовок доказывалось, что они крайне невыгодны ЧССР, наносят якобы ущерб национальному доходу и жизненному уровню населения. Резкой критике подверглось даже строительство пражского метро, осуществлявшееся при участии советских специалистов: зачем, мол, пражанам иметь метро по образцу московского?

После оказания военной интернациональной помощи народу Чехословакии, находившемуся перед угрозой реставрации капитализма, националистический психоз и антисоветская истерия в средствах информации достигли кульмиационных размеров. Велась ожесточенная травля чехословацких марксистов-ленинцев и убежденных интернационалистов¹. При этом была установлена удивительная синхронность действий с империалистическими центрами пропаганды. Почти круглогодично передавала свои программы на чешском и словацком языках радиостанция «Свободная Европа». Массу небылиц и злобных домыслов националистического толка о положении в СССР печатала в этот период западная монополистическая пресса. Например, 27 августа американские «Нью-Йорк таймс» и «Дейли ньюс» посвятили Чехословакии по 6 полных полос каждая, 28 августа 1968 г. в лондонской «Таймс» было опубликовано 40 таких клеветнических статей и заметок, в парижской «Монд» — 68, в боннской «Ди вельт» — 48².

Подобными националистическими кампаниями империалистическая буржуазия стремится замедлить свое отступление перед натиском сил социального прогресса и сторонников международной разрядки. Ставку на национализм она проводит в жизнь и в своей пропаганде на советскую аудиторию. В ходе этой пропаганды грубо фальсифицируются программа и политика КПСС в области национальных отношений. Сближение советских

¹ См. М. Марко. Черным по белому. О событиях в ЧССР в 1968—1969 годах. М., 1974, с. 102—208.

² См. «К событиям в Чехословакии. Факты, документы, свидетельства прессы и очевидцев», вып. 1. М., 1968, с. 151.

наций и упрочение морально-политического единства советского народа как новой исторической общности людей изображаются ею в стереотипах «русского колониализма», «дискриминации» или «русификации» нерусских национальностей. В передачах, рассчитанных на жителей союзных и автономных республик СССР, постоянно муссируется тема «экономической эксплуатации» со стороны русских (например, с провокационным умыслом сообщаются подтасованные факты якобы «хищнического» потребления русскими «грузинского чая», «украинского сахара», «узбекского винограда и хлопка», «молдавских овощей» и т. п.). Одновременно жителям центральных промышленных районов СССР подбрасывается коварная мысль о неоправданных «жертвах» с их стороны ради индустриального развития нерусских частей страны. В радиопрограммах на население Средней Азии, Северного Кавказа, Азербайджана и ряда тюркских районов РСФСР внимание слушателей акцентируется, кроме того, на «забвении» в СССР «священных» мусульманских традиций.

Чтобы поссорить советских людей между собой, используются самые низкопробные приемы. В одной инструкции, предназначеннной для сотрудников «Голоса Америки», давались следующие конкретные советы при составлении пропагандистских передач на советскую аудиторию: «Натравливать народы друг на друга, натравливать меньшинство на большинство, используя национальные различия, натравливать эстонцев, литовцев, белорусов, украинцев и других на русских! Сейте национальную рознь!» Как это делается на практике, рассказал в своей статье в «Литературной газете» Ю. Марин, работавший некоторое время на радиостанции «Свобода»: «Прослышали как-то на радиостанции, что одному «научному сотруднику из Туркестана (!)» не присвоили ученой степени... «Свобода» преподнесла этот случай как факт «подавления русскими туркестанских ученых». Правда, с этим самым ученым произошел конфуз. Сначала он был «туркестанским», и о нем рассказали на туркменском языке. Потом превратили в грузина, и то же самое сообщение — слово в слово — было передано уже на грузинском языке»¹.

¹ «Литературная газета», 4 февраля 1976 г.

Активнее и коварнее с каждым годом становится националистическая пропаганда империализма, направленная на население развивающихся стран. С ростом влияния этих стран в мировой политике и с усилением классовой поляризации внутри национально-освободительного движения монополистическая буржуазия заметно волнуется и тем настойчивее, не брезгя никакими средствами, пытается привить народам освободившихся стран грубый антикоммунизм и свои морально-идеологические ценности. С помощью разжигания националистических чувств она надеется оказать на них давление и заставить пойти по пути капиталистической ориентации. С нескрываемой симпатией буржуазная журналистика поддерживает те стороны национализма в странах Азии, Африки и Латинской Америки, которые содержат в себе реакционные (антинародные и антикоммунистические) черты.

В последние годы в ряде развивающихся стран произошли определенные сдвиги в расстановке социально-политических сил, вызванные классовой дифференциацией в обществе. Хотя национализм правящих кругов освободившихся стран, взятых вместе, еще не утратил своего общедемократического содержания, выражавшегося в его антиимпериалистической направленности, все же реакционная тенденция в его развитии, связанная с угнетением национальной буржуазией собственно-го народа, стала проявляться гораздо заметнее, чем прежде.

По мере завоевания политической независимости и упрочения своей власти национально-буржуазные круги в ряде развивающихся стран все больше обнаруживают признаки соглашательства с империализмом и перехода на реакционные позиции. Национализм в этих случаях, как и повсеместно в капиталистическом мире, используется как средство раскола антиимпериалистических, антимонополистических сил и отвлечения трудящихся от классовой борьбы. Он выполняет роль своего рода троянского коня в неоколониалистском проникновении империализма в развивающиеся страны. С почти одинаковым одобрением империализм поддерживает и шовинизм фашистских диктатур Латинской Америки, и правореформистские теории афро-азиатского социализма «национального типа», и проявления религиозно-национа-

листического фанатизма в Пакистане, Бангладеш или в Индии, и африканские концепции «негритюда» с их прославлением расовой «исключительности» человека с черным цветом кожи, и почти средневековый феодально-аристократический и теократический панисламизм правителей Саудовской Аравии.

Одной из самых излюбленных тем современной буржуазной журналистики является тема национальных и расовых конфликтов в тех или иных развивающихся странах, распрай и противоречий между молодыми освободившимися государствами. Широкую огласку в империалистических средствах информации получают всегда также проявления трайбализма (межплеменной вражды), который далеко еще не изжит в некоторых африканских странах. Любовь к подобного рода сообщениям свидетельствует об очевидной заинтересованности буржуазной журналистики в разжигании националистических и трайбалистских настроений у народов бывших колоний. При этом любопытно подчеркнуть одно важное обстоятельство: если раньше монополистическая буржуазия в какой-то мере боялась активизации националистических действий правящей верхушки освободившихся стран, справедливо полагая, что это может обернуться против нее, то сейчас, зная о появившемся у этой верхушки страхе перед собственным народом, она нередко сама содействует раздуванию в таких странах национализма, надеясь с его помощью прервать радикализацию социально-политической обстановки и самое главное — помешать сближению национально-освободительного движения с мировой системой социализма.

За последнее время отмечено значительное усиление империалистической пропаганды в районах Ближнего и Среднего Востока, а также Северной и Восточной Африки. Учитывая огромное значение в современном мире стран с богатыми нефтяными и энергетическими ресурсами, империализм проводит колossalную подрывную работу со ставкой на реакционный национализм, например, в арабском мире, всячески угождая буржуазно-бюрократическим и феодально-теократическим кругам и одновременно стремясь максимально ослабить позиции революционной демократии. Информационные материалы, изготавляемые буржуазными пропагандистами Запада, широко распространяются в развивающихся стра-

нах как монополистическими информационными службами, так и местными проимпериалистическими учреждениями пропаганды. В таком взаимодействии находит отражение общая политика сотрудничества с империализмом, проводимая реакционно-националистической верхушкой ряда стран. В Египте по инициативе крупного капитала США летом 1978 г. были предприняты попытки создания так называемой «международной организации свободы печати и информации», цель которой — усиление антикоммунистической пропаганды в районе Ближнего Востока. Этому совместному американо-египетско-саудовскому предприятию предполагается выделить около 2 млрд. долл.¹

Империалистическая буржуазия хотела бы также вернуть в реакционно-националистическое русло политику правящих кругов революционно-демократических режимов. Склонность мелкой буржуазии к национальному эгоизму, а также непоследовательность части революционной демократии в ходе осуществления радикальных социально-экономических реформ и проведения антимпериалистического курса внешней политики, проявляемая ею боязнь классового расслоения в обществе — все это монополистический капитал стремится использовать для нового закабаления народов освободившихся стран. Ставка на реакционный национализм определила, например, методы и приемы империалистической журналистики при освещении событий на Африканском Роге в 1977—1978 гг. Буржуазные средства информации Запада буквально натравливали друг на друга эфиопский и сомалийский народы, всячески поощряли рост шовинистических настроений среди сомалийских руководителей и фактически с восторгом приветствовали агрессию Сомали против соседней прогрессивной страны. Одновременно они в сотрудничестве с реакционными органами информации арабских стран вели клеветническую кампанию против руководства Южного Йемена, которое отказалось поддержать агрессивные действия сомалийцев и осталось на интернационалистских позициях союза с прогрессивными силами арабских и африканских стран. Все попытки империализма и правых арабских кругов заставить руководство НДРЙ свернуть на рельсы узко-

¹ См. «Правда», 20 июня 1978 г.

классового национализма и претворения в жизнь националистического лозунга «превращения Красного моря в арабское озеро» оказались тщетными.

Как свидетельствуют этот и другие факты из политической жизни развивающихся стран социалистической ориентации, те круги революционной демократии, которые решительно и последовательно проводят политику защиты интересов трудящихся масс, в конечном счете обнаруживают тенденцию преодоления национализма и сближения с марксистско-ленинской идеологией.

Антикоммунизм и антисоветизм — вот наиболее характерные черты реакционного национализма, насаждаемого сегодня в странах Азии, Африки и Латинской Америки при активном содействии монополистических средств информации. Чтобы посеять в этих странах недоверие к Советскому Союзу, буржуазная журналистика распространяет в них миф о «советском колониализме», запугивает «агрессивностью» СССР и перспективой вовлечения в орбиту «советской империи» или превращения в сырьевую придаток «коммунистического блока». В последние годы она активно распространяет клеветнические фальшивки о «происках Москвы» и «коммунистическом заговоре» в Африке. Подобными измышлениями преследуется цель не допустить установления тесного союза между мировой системой социализма и национально-освободительным движением, оттолкнуть народы развивающихся стран от социалистической ориентации. В этом деле империалистической журналистике оказываются помочь местные реакционно-националистические органы информации и пропаганды. Особенно услужливо ведет себя буржуазная печать Египта. При знакомстве с ее материалами, выдержаными в откровенно проимпериалистическом духе, можно подумать, что египетским редакторам предложен крупный денежный приз за пропаганду антисоветизма. Они как бы соревнуются друг с другом в сочинении небылиц о «красном империализме» и «вмешательстве СССР во внутренние дела других стран». Например, каирская газета «Аль-Ахбар» опубликовала 17 июня 1978 г. редакционную статью под кричащим заголовком «Коммунистическое наступление на Африку», в которой злобно обвиняет СССР в желании «занять место старого европейского колониализма» и «окружить арабский мир», чтобы отсюда «распростра-

нить свои вожделения на весь Африканский континент».

Откуда заимствованы ложные стереотипы и грубый язык этих измышлений, нетрудно догадаться. Империалистическая журналистика внесла также определенный вклад в дело подталкивания египетского президента Садата на путь капитулянтства и предательства арабского национально-освободительного движения. Классовые интересы правой арабской буржуазии заставили ее отказаться от противостояния врагам арабских народов и открыто связать свою судьбу с империализмом. При этом ее страх перед ростом радикальных настроений в арабском мире нередко маскируется националистическим лозунгом «защиты от советской угрозы». Любопытно, в частности, признание, сделанное обозревателем газеты «Вашингтон пост» Дж. Хоглэндом при анализе закулисной сделки между Картером, Бегином и Садатом в Кэмп-Дэвиде. «Если позволительно прибегнуть к такой метафоре, — писал американский журналист, — русская угроза занимала четвертый стул на переговорах в Кэмп-Дэвиде... Здесь в неофициальных беседах начали поговаривать о возможности заключения военного союза между Израилем и Египтом вместе с другими арабскими странами, которые удастся убедить, что от русских исходит гораздо большая угроза, чем от Израиля... Примерно в то же время Бегин заявлял в конгрессе США: «Мы не должны забывать об Анголе, Мозамбике, Эфиопии, Южном Йемене и некоторых других странах»»¹.

Прямо-таки «классическим» примером использования в националистических целях проимпериалистического лозунга «советская угроза» является также деятельность реакционной чилийской журналистики в ее борьбе против правительства Народного единства во главе с президентом Альянде. Правая газета «Меркурио» накануне президентских выборов в марте 1970 г. поместила на своих страницах фотомонтаж с изображением на фоне президентского дворца советского танка с нарисованными на нем серпом и молотом. Подписи гласили: «Чилиец! Вот что тебя ждет, если ты проголосуешь за Альянде!», «Правительство ставленников коммунизма, которое мо-

¹ «Washington Post», 26.IX.1978.

жет прийти к власти с твоей помощью, если ты позволишь им сделать это, откроет ворота Чили этим танкам», «Советские танки решительно подавят самое святое, что мы имеем, — свободу». Через некоторое время был опубликован другой фотомонтаж: изображение подростка сначала в ученической форме, затем в берете и с автоматом в руках. На этот раз подпись гласила: «Твой сын... или твой враг? В странах, где господствует коммунизм, детей заставляют выступать против родителей, чтобы подавить любую попытку противодействия тем, кто поработил их с помощью террора. Мы не позволим, чтобы такое случилось в Чили»¹.

Приведенные примеры апелляции к националистическим чувствам путем использования приемов и методов грубого антисоветизма и антикоммунизма говорят сами за себя. Империалистическая журналистика и ее союзники — реакционно-националистические средства информации афро-азиатских и латиноамериканских стран довольно часто прибегают ради достижения своих целей к самой беспардонной лжи и чудовищной клевете. Чтобы скомпрометировать СССР в глазах простых людей, в развивающиеся страны подбрасываются, в частности, фальсифицированные материалы по поводу проводимой якобы в СССР «русификации» различных национальностей и «осквернения» национальных и религиозных традиций. Националистическая пропаганда на страны с преобладающим влиянием верующего населения часто паразитирует на атеизме коммунистов, называя их «богопротивниками». При каждом удобном случае акцентируются якобы «антинациональный» характер коммунистического движения и предпочтение, отдаваемое коммунистами классовым проблемам. Буржуазная журналистика, стремясь направить социально-политическое развитие молодых государств по пути капитализма, придумывает различного рода «невзгоды» и «трудности», которые ожидают народы Азии, Африки и Латинской Америки, если они по примеру СССР встанут на путь индустриализации и плановой экономики. С помощью приемов и лозунгов националистической пропаганды она пытается осуществить свою главную функцию — задержать всевозрастающее развитие мирового революционного процесса.

¹ Цит. по: «Уроки Чили». М., 1977, с. 221—222.

В 1906 г. в американском журнале «Сенчурн» была опубликована статья анатома Р. Б. Бина «Мозг негра». «Кавказский (расистский термин, используемый как синоним слова «белый». — Авт.) и негритянский расовые типы, — утверждалось в ней, — находятся на диаметрально противоположных полюсах эволюционного процесса... Бесполезно пытаться поднять общий уровень негров путем образования или другими методами; остается лишь развивать их природные склонности... Пусть они оправдывают свое существование прилежной службой»¹.

С точки зрения особенностей современной расистской пропаганды данный образец расистского мифотворчества и по содержанию декларируемых идей, и по форме открытой апелляции к чувству превосходства белого человека можно считать устаревшим. Официальные заявления такого рода сегодня делают лишь расисты ЮАР и Южной Родезии, пытаясь обосновать проводимую ими политику апартеида в отношении черного большинства. В таких же странах монополистического капитала, как США, Англия, Франция и другие, где законы о сегрегации и дискриминации потеряли или теряют свою юридическую силу, на явно расистские выпады отваживаются лишь ультрапроякционеры. Что же касается официальной буржуазной пропаганды в этих странах, средств массовой информации, то они давно отказались от открытой проповеди ненависти к «неполноценным» народам.

Современная расистская пропаганда тщательно маскируется и распознать ее зачастую трудно. Но стратегическая направленность ее остается неизменной во все времена. Идеологам расизма в наше время приходится считаться с общественным мнением и в своих странах, и за рубежом, которое не остается безразличным ко всем случаям попрания человеческого достоинства и прав народов, национальных и расовых меньшинств. Расизм и пропаганда расизма сурово осуждаются в Декларации и Конвенции ООН о ликвидации всех видов расовой дискриминации, принятых соответственно в 1963 и 1965 гг.,

¹ Цит. по: Г. Антекер. История афро-американцев: современная эпоха. М., 1975, с. 94.

и других международных документах. Вот почему средства массовой информации и пропаганда в странах капитала пытаются создать видимость благополучного решения расовой проблемы, а еще больше усилий прилагают для завуалирования собственной роли в деле наследования расистской идеологии. Вот почему современная расистская пропаганда пускается на всякого рода ухищрения, пытаясь скрыть, что культивируемые ею неорасистские мифы далеко не новы. Это становится ясным, если проследить историю и «эволюцию» расистского мифотворчества.

* * *

Расистская идеология была рождена эпохой капитализма. Как социальная концепция, она рационализировала привилегии одних людей и правомерность угнетения других на основе действительных расовых различий и выдаваемых за таковые. Исторические и социально-классовые корни расистской идеологии пытаются в первую очередь скрыть идеологи буржуазии. Отсюда их стремление представить расизм универсальным, вневременным явлением, не зависящим от характера общественных отношений, свести его к проблеме расовых предрассудков, которые выдаются за инстинктивное свойство человеческой психики, обусловливающее реакцию подозрительности, враждебности или предубеждения к представителям иной этнической принадлежности. Между тем «первое утверждение, к которому приводят данные этнографии и истории, заключается в том, что расовые предрассудки не имеют всеобщего распространения и что они возникли сравнительно недавно... Те, кого греки называли «варварами», рассматривались не как низшие в расовом отношении, но просто как не достигшие того уровня цивилизации, на котором находились греки... Христианская религия... никогда не создавала расистской идеологии. Верующие настраивались ею против «неверных», инквизиция преследовала еретиков и евреев, католики враждовали с протестантами, но на первый план всегда выдвигались религиозные, а не расовые мотивы.

Картина начинает меняться только тогда, когда открывается период колониальной экспансии европейцев и когда возникает необходимость найти оправдание наси-

лию и гнету, объявив тех, кого европейцы... обратили в рабство, или тех, чьи страны они подвергали эксплуатации, низшими или не принадлежащими к человеческому роду...»¹.

Капитализм, утверждая себя как более прогрессивный по сравнению с феодализмом строй, заявлял о равенстве всех людей от рождения. Поэтому его идеологам необходимо было примирить выдвигавшийся лозунг о свободе, равенстве и братстве с работоголовлей, истреблением индейцев, узаконенной системой рабовладельческого труда в южных штатах Америки и африканских колониях, скрыть, что все эти явления — естественные и органичные порождения капитализма, обнаружившего новый источник сверхприбылей, и тщательно замаскировать его.

Для оправдания преступной практики колонизаторов оказался удобным и был использован тот факт, что африканцы и индейцы внешне отличались от европейцев (в первую очередь цветом кожи) и уровень их общественного развития не соответствовал тогдашним нормативным стандартам западноевропейской цивилизации. Именно эти естественные отличия подвергались мистификации — на их основе было провозглашено биологическое превосходство белой расы и биологическая неполноценность черной и «красной», право первой господствовать над вторыми. Этим различиям была не только дана нормативная оценка (хуже, лучше), но и приписана социальная роль — определять общественное положение, права и обязанности. Окончательно расистская идеология утверждается к середине XIX в. — времени упрочения капиталистических отношений в европейских странах и Соединенных Штатах Америки.

Одновременно с зарождением расистской идеологии возникает потребность в распространении расистских идей, в популяризации расистских мифов, в разъяснении массам необходимости и оправданности рабства, колониальных войн, истребления коренного населения порабощенных стран и т. д., т. е. в расистской пропаганде. Эта задача возлагалась на устное и печатное слово. Пер-

¹ М. Лейри. Раса и цивилизация. — «Расовая проблема и общество». Сборник. М., 1957, с. 71—72.

выми пропагандистами расизма стали церковь и буржуазная печать.

Одним из самых древних расистских мифов был миф о негре или индейце недочеловеке. Он защищал право убивать краснокожего (поскольку он оказался непригоден для работы на хлопковых плантациях) и обращать в рабство чернокожего. В 1550 г. Хуан Гинес де Сепульведа, описывая «американских туземцев», утверждал, что они не являются «разумными существами», что «индейцы так же отличаются от испанцев, как обезьяны от людей или как звериная жестокость от человеческой нежности»¹.

М. Лонг в «Истории Ямайки» характеризовал чернокожего: «Нельзя утверждать, что негры совершенно неспособны к цивилизации, ведь можно и обезьян обучить есть, пить, отдыхать и одеваться, как люди; но среди всех видов человеческих существ, открытых до сих пор, они, видимо, принимая во внимание природную низость их ума, являются наименее способными достигнуть того, чтобы мыслить и поступать как люди»². Характерно то, что черты, которыми наделил автор черного, приписываются ему расистами и сегодня: «Они не имеют никаких моральных чувств, никаких наклонностей, кроме как к женщине, обжорству и чрезмерному пьянству, никаких желаний, разве что побездельничать»³.

Уходит своими корнями в XVI в. и другой миф, который очень долгое время находился на вооружении расистской пропаганды. Это так называемый библейский миф о «проклятии Хама», согласно которому бог наказал Хама за непослушание отцу тем, что его сын и потомки сына «будут черными и внушающими отвращение»⁴. Такую интерпретацию библейского текста предложил в 1678 г. англичанин Дж. Бест. Все вариации этого мифа несли идею, что черное потомство Хама осуждено «быть рабами или «слугами слуг»»⁵.

Так рабство было санкционировано церковью.

Расизм в самых его грубых и откровенных формах

¹ Цит. по: «Расовая проблема и общество», с. 203.

² Там же, с. 89—90.

³ P. Hartmann and Ch. Husband. Racism and the Mass Media. London, 1974, p. 24.

⁴ Там же, с. 22.

⁵ Там же.

господствовал и на страницах буржуазных газет. В 1863 г., когда в США шла Гражданская война, издававшаяся в штате Миссисипи газета «Нэтчез курьер» бросила в адрес рабов, добившихся свободы: «Обезьяна без хвоста — все равно обезьяна»¹.

Оскорбительные характеристики, открытая проповедь насилия характерны для американских газет тех времен и при обращении к «индейской тематике». Девизом расистской пропаганды, направленной против коренного населения Америки, до тех пор, пока оставшиеся в живых не были загнаны в резервации, был клич: «Хороший индеец — мертвый индеец!»

В 1871 г. в индейском лагере апачей Кэмп-Грэнт в штате Аризона была устроена резня, в результате которой было уничтожено 100 человек. Большинство из них были женщины и дети. За неделю до нее газеты г. Таскона провели пропагандистскую кампанию натравливания горожан на индейцев².

Когда же карательные отряды белых терпели поражение от индейцев, пресса не жалела красок для «красных дьяволов». «Зарезаны»; «Жертвы — генерал Кастер и еще 261 человек»; «Жертвы, захваченные живыми, подвергаются самым дьявольским пыткам» — кричали заголовки экстренного выпуска газеты «Бисмарк трибюн» от 6 июля 1876 г.³

К уничтожению черных прессы не призывала, так как рабочие руки негров нужны были не только южным плантаторам, но и северным капиталистам США. Поэтому лозунгом буржуазной печати, который сформулировали южане, был: «Негр должен знать свое место». В 1865 г. южная газета «Джексон дейли ньюс» высказалась на этот счет прямо и безапелляционно: «Мы должны держать бывшего раба в подчиненном положении»⁴.

Эти законы, получившие название законов «Джим Кроу», начали вводиться на территории США в конце 80-х годов, стали правовой основой социального и экономического закрепощения черных, добившихся осво-

¹ «Race and the News Media». New York — Washington — London, 1967, p. 13.

² Ch. Murphy. Nativ American and the Media: Neglect and Stereotype. Report for the AFJ Convention, Madison, 1977.

³ Там же.

⁴ «Race and the News Media», p. 13.

бождения в результате Гражданской войны 1861—1865 гг., что вполне соответствовало интересам бурно развивавшегося промышленного капитализма в Соединенных Штатах. Введение новой системы расовой сегрегации и дискриминации сопровождалось мощным разгулом реакции. Согласно данным официальной статистики, значительно заниженным, с 1889 по 1901 г. имели место 1955 случаев линчевания черных. Со стороны же «либеральной» северной прессы, еще недавно клеймившей южных конфедераторов, раздавались возгласы одобрения. В 1898 г. «Филадельфия рекорд» заявила: «Очевидно, мы только теперь приступаем к американизации африканцев», а «Провиденс джорнел» указывал, что черного, «быть может, удастся сделать более добропорядочным гражданином...»¹.

Если северная пресса США в отличие от южной старалась избегать явно расистских выпадов в адрес черных американцев, то все ее лицемерное благодушие мгновенно улетучивалось, когда дело касалось цветных народов других стран, на которые зарился, поскольку ему становились тесны национальные границы, монополистический капитал США. Захват Гавайских островов, Пуэрто-Рико, Кубы и Филиппин сопровождался самой разнуданной расистской пропагандой, причем всегда рекламировавшая свою «независимость» американская пресса в угларе «патриотизма» открыто заявила, чьи интересы она представляет. В январе 1899 г. респектабельная «Сан-Франциско аргонот» писала: «Вздернуть малайцев на дыбу, поломать им ноги, подвергнуть их пытке огнем и расплавленным свинцом, сварить этих повстанцев заживо, испытать на них другие изощренные орудия пытки, в которых затрешат их кости, — вот методы, которые произведут впечатление на малайцев и покажут им, что мы настроены серьезно»².

Так расизм, после того как США встали на путь грабительских войн и колониальной экспансии в страны Латинской Америки и Азии, начал обслуживать внешнеполитические интересы американских монополий. Америка не была исключением, она просто последовала прак-

¹ Цит. по: Г. Антекер. История афро-американцев: современная эпоха, с. 93.

² Там же, с. 92—93.

тике западноевропейских держав, занявшимся колониальным грабежом несколько ранее, выдавая его за суворенное право белого человека.

В период перехода мирового капитализма в его высшую стадию — империализм и выхода монополистического капитала на международную арену расистская пропаганда приобрела ряд особенностей, которые в значительной степени характерны для нее и в наше время. Речь идет о ее функциях, содержании и методах.

Расистская пропаганда из орудия внутренней политики превращается также и в орудие внешней политики, начинает использоваться реакционными кругами не только в целях подавления национальных меньшинств в капиталистических странах, но и в целях раздувания шовинистических настроений при подготовке и во время колониальных и империалистических войн.

Расистская пропаганда начинает опираться на новую, «национальную» мифологию, творцом которой стала буржуазная наука. Теоретические разработки основоположников «биологического» расизма, чьи первые обобщающие труды появились в середине XIX в., велись по двум направлениям.

Во-первых, «научно» обосновывалось право белого человека господствовать над черным. За черным уже признавалась принадлежность к человеческому роду, но он объявлялся существом более низкого порядка по сравнению с белым, «неполноценным» по своим от природы данным качествам — интеллектуальным, психическим, духовным, моральным. Вся «научная» аргументация сводилась к одной идее: «черный несет проклятие самой природы».

Во-вторых, с тех же псевдонаучных позиций обосновывалось право на мировое господство одной из наций. На основе внешних морфологических и анатомических признаков одни белые провозглашались более полноценными, чем другие. Так был создан миф об «арийской» расе.

«Родоначальником» расистской «теории» считается француз граф А. де Гобино. Он же первым разработал «арийскую» доктрину в своем четырехтомном труде «Опыт о неравенстве человеческих рас» (1853—1855 гг.). Но расизм Гобино носил явно выраженный классовый

характер: его «арийская» раса — это аристократия независимо от ее национальной принадлежности, а народ, чернь составляет низшую, неполноценную расу. В «национальном аспекте» арийская теория была разработана последователями Гобино: Х. Чемберленом, Л. Вольтманом, О. Аммоном (Германия), Ж. Ляпужем (Франция), Д. Хайкрафтом и Б. Киддом (Великобритания), М. Грантом (США), которые связали ее с социал-дарвинизмом, с концепцией о «выживании наиболее приспособленных».

Теория белого шовинизма, провозглашавшая превосходство белого над черным, и арийская доктрина, установившая иерархию внутри самой белой расы, во многом совпадали и развивались параллельно, но не случайно усиленная разработка последней начинает вестись одновременно в Германии, Франции, Великобритании и США, когда столкнулись колониальные интересы монополий этих стран и на повестку дня после выхода на международную арену американского империализма встал вопрос о новом переделе мира. Вслед за арийским «нордическим» мифом возникают «тевтонский», «англосаксонский» и «кельтский», которые использовались пропагандой враждующих стран в период подготовки и в ходе первой мировой войны, причем националистическая пропаганда в это время, если судить по тем характеристикам, которыми «белые арийцы» награждали друг друга, ничем не отличалась от погромных речей южных расистов США, когда им нужно было организовать суд Линча.

3 октября 1914 г. английская газета «Джон Булл», издававшаяся в годы войны, заявила: «Наш долг — вызвать в вашем воображении сцены бойни, изнасилований и грабежей, которыми повсюду отмечено продвижение германских войск» — и предлагала читателю представить, как «пьяный от крови немецкий солдат»¹ насиливает его жену.

««Джон Булл», — пишут английские исследователи, — был первым органом, который начал обдуманно разжигать антигерманскую ненависть. В результате систематических и бесконечно грубых кампаний (пропагандист-

¹ P. Hartmann and Ch. Husband. Racism and the Mass Media, p. 235.

ских. — Л. К.) для общественного мнения Англии к концу войны была характерна убежденность, что немцы не являются людьми»¹.

Важно подчеркнуть, что буржуазная пропаганда во всех случаях, когда она пытается увести гнев масс от истинного виновника той или иной кризисной ситуации — общественной системы, порождающей войны и суды Линча, монополистических и империалистических кругов, которым эти преступления несут экономические и политические выгоды, разжигает между народами расовую ненависть. Более того, приписав народу Германии или черной расе всякого рода «дурные» качества, создав мифического врага, расистская и националистическая пропаганда тем самым оправдывает эти преступления и стремится обеспечить реакционным силам поддержку общественного мнения.

В эпоху империализма, когда национальный вопрос превратился в вопрос национально-колониальный, расизм и воинствующий национализм стали идеяным оружием реакции во всех странах монополистического капитала. Японский империализм для оправдания своих внешнеэкспансионистских устремлений тоже использовал теорию превосходства японской «расы» над всеми остальными народами, в первую очередь народами Азии. При этом «научные» изыскания японских «расоведов» также совпали по времени с вступлением Японии на путь колониальных захватнических войн. Теоретики «японизма», разрабатывая уходящий своими корнями в древнюю религию Синто миф об уникальном, божественном происхождении императора и народа Японии, делали упор, и это не случайно, на идею о якобы богом установленном праве японцев наводить порядок в мире. Этот миф, после того как он был закреплен в первой конституции Японии от 1889 г., стал официальной доктриной, усиленно насаждавшейся как в мирное, так и в военное время. Газета «Ноти», например, в сентябре 1894 г., когда Япония вела войну с Китаем, объясняла, что война отвечает целям «миссии Японии, призванной установить мир на Востоке, поднять флаг Восходящего солнца над

¹ P. Hartmann and Ch. Husband. Racism and the Mass Media, p. 235.

Китаем»¹. Другая японская газета — «Майнити симбун» в начале 1895 г. писала: «Этот новогодний праздник является началом не только нового года, но и новой эры японского величия»².

Таким образом, содержание расистских мифов при всей их многочисленности сводилось к одной идее: существуют высшие и низшие расы, и первые имеют право господствовать над вторыми. Эту идею расистская пропаганда стремилась сделать догмой общественного сознания в странах монополистического капитала, с тем чтобы при необходимости было легче манипулировать массами, играя на их расовых предрассудках и предубеждениях. Что же касается средств обработки общественного сознания, то до появления радио и телевидения одним из самых массовых по охвату аудитории была буржуазная печать. Именно ею были разработаны основные методы и приемы расистской пропаганды. Расистская идеология тогда носила официальный характер, поэтому провозглашалась и насаждалась буржуазной прессы открыто.

Откровенные расистские заявления встречались и в редакционных статьях, и в выступлениях официальных и неофициальных лиц на страницах газет и журналов, и в тех положениях теоретиков расизма, которые полностью или частично перепечатывались буржуазными периодическими изданиями. Язык такой пропаганды характеризовался обилием оскорбительных и бранных слов, таких, как «обезьяна», «животное», «зверь», «варвар», «дьявол», «ниггер» и т. д.

Широко использовала буржуазная печать и метод скрытой пропаганды — замалчивание, полное или частичное, существования национальных и расовых меньшинств; дискриминацию их как группы, недостойной освещения в печати, не имеющей права голоса в печати, т. е. дискриминацию по объему информации о них; сегрегацию по месту, отводимому на страницах газет и журналов для опубликования этой информации (например, колонка «Негритянские новости» в американских газетах).

¹ D. M. Brown. Nationalism in Japan. An Introductory Historical Analysis. Berkeley and Los Angeles, 1955, p. 128.

² Там же.

Если в Англии, Франции и других европейских капиталистических странах величина «цветного» населения до второй мировой войны была незначительной и буржуазная печать этих стран могла сослаться на данный факт в качестве оправдания, то для прессы США, чье население — одно из самых смешанных и представлено очень крупными группами самых разных рас и национальностей, такое оправдание недействительно. Замалчивание существования черных, индейцев, групп латиноамериканского происхождения и т. д. в буржуазной печати США было следствием ее расистской ориентации (явной и скрытой), являлось пропагандистским приемом обработки белых читателей в расистском духе, приемом незаметного внедрения в их сознание идеи собственного превосходства и неполноценности «цветных», коль скоро они недостойны даже упоминания или упоминаются в специально выделенных «сегрегированных» рубриках.

В этих рубриках черный фигурировал, как правило, в уголовной, спортивной хронике и новостях о культурной (музыкальной) жизни страны, причем большинство преступлений черных, если верить американским газетам, были сексуального характера.

«Негритянские новости» были приемом внушения белому читателю идеи, что черный — это врожденный преступник, сексуальный маньяк, правда обладающий хорошими музыкальными способностями и физическими достоинствами, т. е. «зверь», «животное», «спортсмен», «артист».

Эти идеи, как уже говорилось, американская печать провозглашала и прямо, и в конечном счете белый читатель должен был почувствовать либо ненависть к «черному зверю», либо снисходительное презрение к «ниггеру», не способному ни на что стоящее, по американским стандартам. Следовательно, «негр должен знать свое место», а если он пробует бунтовать, значит, он или опять «зверь» (ведь его настоящая цель — белые женщины), или «неспособен оценить величайшие ценности белой цивилизации». Впрочем, американская буржуазная печать в этот период предпочитала не писать о черных бунтовщиках.

Обработка сознания читателей велась и в другом направлении, а именно: «Негр был и остается доволен своим местом». Замалчивалось боевое прошлое черного на-

рода США, а ведь «вся история рабства негров, — указывает американский историк-марксист Г. Аптекер, — отмечена их непрекращающейся борьбой за свободу»¹; замалчивалось боевое «настоящее» — ежедневная упорная борьба черных за свои права. Читатель американских газет, доверяющий стандарту «нигроу ньюс», должен был в результате такой фальсификации фактов считать черного существом покорным, пассивным, любящим свои цепи и во времена рабства, и во времена законов Джим — Кроу. Эти идеи преподносились читателям и в уже сформулированном виде. Многие из расистских измышлений заимствовались из трудов У. Б. Филлипса «Рабство негров в Америке» (1918 г.) и «Жизнь и труд на старом Юге» (1929 г.), ставших настольными книгами не только белого расиста, но и официальной пропаганды. «Все американцы, — указывает Г. Аптекер, — учившиеся в школах приблизительно с 1930 до 1940 г., получали представление о рабах главным образом в результате знакомства с сочинениями Филлипса»². В них автор нарисовал картины счастливого рабства, довольных и не помышляющих о свободе рабов, гуманных и снисходительных белых хозяев.

Американская буржуазная печать средствами журнальной и газетной журналистики создавала образ негра, образ неверный, лишающий его человеческого лица, крайне непривлекательный в конечном итоге. Этот образ, или пропагандистский стереотип³, независимо от того, какие черты предпочитал приписывать черному тот или иной печатный орган — негативные (негр — «врожденный преступник») или так называемые позитивные (негр — «раб по своей природе»), был рассчитан на пробуждение у читателя негативных чувств к черному, на формирование негативной установки сознания белых (враждебности, предубеждения). Стереотипизация, т. е. культивирование на страницах буржуазной печати подобных пропагандистских стереотипов негра, приводила к тому, что у читателя возникали и закреплялись стереотипные, шаблонные представления о черных, которые

¹ Г. Аптекер. История афро-американцев: современная эпоха, с. 86.

² Там же, с. 75.

³ Подробнее об этом см.: «Техника дезинформации и обмана». М., 1978, с. 37—63.

внедрялись в его сознание не только прессой, но и всеми другими средствами идеологического воздействия — церковью, системой образования, правовыми институтами, средствами художественно-эстетического воспитания, усваивались в результате следования морально-этическим нормам и стандартам поведения, сложившимся в семье и обществе в целом. Так возник социально-психологический феномен общественного сознания белой Америки — расистские «негритянские» стереотипы, элемент сознания почти каждого белого американца, источник расовых предрассудков и предубеждений.

Расистская пропаганда, даже самая грубая, в рассматриваемый период еще не встречала в Америке достаточно мощного противодействия со стороны общественного мнения; не существовало и многих других факторов, которые определяют способы ведения пропаганды. Поэтому буржуазная печать США использовала пропагандистский стереотип негра, если рассматривать его в плане способов ведения пропаганды, как *средство* открытой расистской пропаганды — главным образом характеристика черному давалась либо одним словом (чаще всего оскорбительным), либо высказыванием в декларативной форме, явно расистским по содержанию. Освоенными приемами скрытой расистской пропаганды были: обязательная ссылка на расовую принадлежность в материалах об уголовных преступлениях и (до 30-х годов XX в.) написание слова «негр» не с заглавной, как это принято в английском языке для слов, указывающих на национальную принадлежность, а со строчной буквы. На страницах южной прессы подобное написание этого слова встречалось даже в начале предложения и после точки.

Прибегала американская буржуазная печать и к методам манипулятивной пропаганды — демагогии (ложные обещания черным, фальшивые «патриотические» лозунги, псевдоозабоченность положением черных, порицание расистских акций и т. д.), но гораздо чаще к методам провокационным — дезинформации, причем не только в военное время для разжигания шовинистического угаря, но и в мирное, в целях провоцирования расистов на погромы, суды Линча, разжигания расистской истерии, когда нужно было направить всеобщее недовольство положением дел в стране в ложное русло. Имен-

но таким способом в 1931 г. было создано дело «юношей из Скотсборо», ложно обвиненных в изнасиловании двух белых женщин.

Этими же методами вела расистскую пропаганду печать США и в тех случаях, когда объектом ее внимания были не черные, а другие национальные меньшинства в стране. Характерны такие методы и для буржуазной прессы других стран. Следует отметить одно: пока монополистический капитал чувствовал себя единовластным хозяином мыслей и чувств людей, буржуазная печать, уверенная в прочности его идейных позиций, не скрывала своего пренебрежительного отношения к тем, кто «должен был знать свое место».

Обнаружилась и другая характерная особенность. К открытой проповеди расовой вражды и ненависти, насилия, к самым грязным обвинениям национальных и расовых меньшинств, народов других стран буржуазная пропаганда прибегала в тех случаях, когда угнетаемые меньшинства отказывались мириться со своим положением, а их борьба находила сочувственный отклик среди белого населения, а также в периоды экономических кризисов, всеобщего недовольства, роста забастовочного движения, когда все эти явления, с одной стороны, ставили под угрозу идейное, политическое и экономическое господство капитала, а с другой — оборачивались для него убытками. Из всех этих кризисных положений монополистический капитал всегда выбирался, передавая политическую власть наиболее реакционным элементам, путем насилиственного подавления недовольных, путем одурачивания масс и развращением их сознания, путем войн. Всем этим целям служила расистская идеология и расистская пропаганда. Поэтому не случайно, что после первой мировой войны, обострившей противоречия мирового капитализма, после вступления его в период всеобщего кризиса, после Великой Октябрьской социалистической революции, ознаменовавшей конец его безраздельного господства и начало его идейного поражения, в ряде стран к власти пришла самая реакционная сила — фашизм.

Закономерно и то, что фашизм избрал в качестве своего идейного и политического оружия самую реакционную доктрину — расизм, а самой разнужданной и циничной стала нацистская пропаганда.

Расизм, который Гитлер после прихода к власти возвел в ранг официальной государственной политики, идеологии и пропаганды, отличался неприкрытым человеконенавистническим характером, ратовал за полное порабощение или физическое уничтожение «неполноценных» рас и народов. Но Гитлеру, его расоведам и теоретикам политики нацистской Германии ничего нового придумывать не пришлось.

Для германского империализма в его колониальном прошлом всегда был характерен культ силы, грубое насилие над небелым населением порабощенных стран в отличие, например, от англичан, которые отдавали предпочтение более гибким методам правления, главным образом экономическому принуждению. Германия при устройстве своей колониальной империи взяла за образец порядки, установленные бурами в их владениях в Южной Африке.

В 1907 г. теоретик германского империализма П. Рорбах писал: «Буры решили проблему использования туземцев способом, достойным всяческого внимания» — и, исходя из их опыта, предлагал оставлять жизнь лишь тем аборигенам, которых можно использовать в экономике белых¹. После прихода Гитлера к власти Рорбах и ему подобные оказались у него на службе. Все их идеи были воплощены в нацистских планах, касавшихся судьбы не только колониальных народов Африки, но и всех остальных «неполноценных» народов, в том числе и белых, после установления мирового господства германской «арийской» расы.

Внутри- и внешнеполитические интересы нацистской Германии обслуживали три расистские теории: арийская «нордическая» доктрина, утверждавшая расовое превосходство германцев как истинных «арийцев» над всеми народами; теория о «неполноценности» цветных и славянских народов и антисемитская теория. Германская раса, согласно планам Гитлера, должна была стать рабой господ, в подчинение к ней должны были перейти все западноевропейские народы. Евреи и «цветные» подлежали уничтожению в лагерях смерти в целях пред-

¹ Цит. по: «Против расизма и неоколониализма, за освобождение юга Африки». Материалы международной научной конференции, состоявшейся 22—25 мая 1968 г. в Берлине. М., 1971, с. 198, 199.

отвращения загрязнения крови «арийцев»; славяне и другие народы Восточной Европы и Азии должны были быть частично уничтожены, физически крепким отводилась роль рабочего скота.

Нацистские методы расовой диагностики определялись в первую очередь политическими конъюнктурными соображениями. Когда оказалось, что внешность Гитлера и других влиятельных нацистов не отвечает описанию облика «истинного арийца», расоведы заявили, что определяющими для установления «расовой чистоты» являются не внешние, морфологические признаки, а «духовные свойства».

Оказалось, что морфологические признаки вообще не являются свидетельством принадлежности к белой расе. В. Драшер в 1936 г., когда велась подготовка планов новой мировой войны, писал: «Пусть у русских белая кожа, светлые волосы и голубые глаза... тем не менее внутренне они не принадлежат к белой расе»¹. Зато, как официально заявил в 1935 г. А. Розенберг, «японские правители представляют те же самые биологические гарантии, что и германские»². Внешнеполитические соображения вынудили гитлеровских теоретиков биологического расизма создать концепцию принадлежности японцев к белой расе. Согласно этой концепции, определяющим фактором является присутствие крови белых айнов в жилах японцев, поэтому они, несмотря на внешний облик и желтый цвет кожи, «обладают всеми моральными и духовными качествами арийского и даже нордического народа»³.

И еще одна расовая теория получила широкое распространение в гитлеровской Германии — антисемитизм, который на службе нацизма превратился в одну из крайних форм «биологического» расизма. Антисемитизм как социальное явление, как форма нетерпимости и враждебного отношения к евреям возник в очень отдаленные времена, и рассадником антисемитских мифов была христианская церковь.

Гитлер в 1935 г., когда он издал законы о запрещении браков между евреями и немцами, возродил, однако,

¹ Цит. по: «Против расизма и неоколониализма, за освобождение юга Африки», с. 191.

² Цит. по: «Расовая проблема и общество», с. 253.

³ Там же.

не столько средневековые законы, сколько американские расистские законы о запрете под угрозой уголовного наказания смешанных браков между белыми и черными, которые появились в Америке в XVII в. Если средневековая христианская церковь, санкционировавшая сегregationю евреев, оперировала религиозными доводами, то Гитлер, подобно южным расистам США, — биологическими. Более того, в целях сохранения «чистой крови» белой «арийской» расы евреи подлежали не только сегregationии, но и полному физическому уничтожению.

Все эти расистские измышления усиленно внедрялись в сознание масс. Гигантская пропагандистская машина нацистской Германии планомерно и систематически прививала населению чувство расового превосходства, чувство презрения и ненависти к другим народам, разжигала низменные и агрессивные инстинкты, воспитывала из рядовых обывателей «белокурых бестий», «расу господ». Делалось это с одной целью — превратить трусливого обывателя в солдата, способного на любые преступления.

Нацистская расистская пропаганда строилась, если говорить о ее технике, на систематически, изо дня в день повторяемых стереотипных лозунгах и клише. Намеренный «примитивизм» — такова была установка Гитлера. По его мнению, массы тупы и неповоротливы, поэтому их сознание реагирует только на «тысячекратное повторение самых простых идей»¹. «Немцы — раса господ», «русские свиньи», «еврейский правящий класс», «диктаторство низших», «черные паразиты нации» и т. д. — вот основные гитлеровские «клише».

Другая характерная черта нацистской пропаганды — апелляция к эмоциям и стяжательским инстинктам. В данном случае также учитывалась специфика сознания немецкого обывателя. Одновременно расистская пропаганда создавала для масс «козла отпущения». Так, например, в 1927 г., когда нацизм в Германии еще только рвался к власти, в издаваемой Геббельсом газете «Der Angriff» 26 марта была опубликована статья под весьма показательным заголовком «Виселицы тем, кто грабит народ». В ней нацисты объясняли немецкому на-

¹ E. K. Bramsted. Goebbels and National Socialist Propaganda. 1925—1945. The Cresset Press, 1965, p. 26.

роду, кто является причиной всех их бед: «Кто однажды сделал Германию самой гордой и счастливой страной в мире? Кто оставил на полях сражений два миллиона самых лучших из нас? Кто воевал, голодал и страдал в годы войны? Это немцы. Кто запятнал нашу честь и сделал ее предметом насмешек со стороны врагов? Кто отнял у нас свободные земли и украл наши деньги? Кто владеет сегодня нашими рудниками и железными дорогами? Кто наживался на наших несчастьях, пока мы голодали и страдали? Это были наши враги, евреи и рабы евреев. Белые евреи и черные евреи»¹.

Гитлер, прия к власти и вынашивая планы войны, учел, что на Западе, чьей поддержкой он хотел заручиться, не все разделяют антисемитские взгляды и что массовые репрессии в отношении евреев в Германии могли произвести неблагоприятное впечатление на влиятельные круги в этих странах. Поэтому начиная с 1935 г. он начал выдавать себя за противника не евреев вообще, а евреев-большевиков.

Выступая на VII съезде нацистской партии в сентябре 1935 г., Гитлер в своей речи «Коммунизм без маски» обрушился на евреев, которые «создали марксизм» и которые, по его словам, и «сейчас находятся везде во главе марксистского движения»².

Соответственно перестроилась и нацистская пропаганда: антисемитские теории тесно переплелись с антикоммунистическими и антисоветскими.

Если до 1939 г. нацистская пропаганда провозглашала врагом номер один «еврейский большевизм», то с 1941 г. она начала прививать немцам ненависть и презрение к русским, которых она объявила неполноценным народом, «животными».

Однако очень скоро акценты при характеристике русских сместились, миф о славянине — «грязном и тупом животном» уступил место мифу о «диком звере» — традиционный прием расистской пропаганды, когда вместо ожидаемой покорности расисты встречают сопротивление. Объясняя поражения фашистских войск, Гитлер заявил, что Советская Армия «состоит не из солдат, а, глав-

¹ E. K. Bramsted. Goebbels and National Socialist Propaganda. p. 35.

² Там же, с. 380.

ным образом, из зверей»¹. Когда же началось наступление советских войск, расистская пропаганда окончательно приобретает характер запугивания: проповедь презрения сменилась проповедью страха. Немецкому обычайству усиленно внушалось, что в случае победы русских «нация станет добычей тупого скотства примитивной расы»².

Таким образом, отличительными особенностями фашистской расистской пропаганды стали неприкрытая грубость и цинизм языка, открытая проповедь агрессии, насилия, ненависти и презрения, самые провокационные и в то же время примитивно-грубые измышления, лже-патриотические лозунги, т. е. открытый расизм во всех его доведенных до крайностей проявлениях.

Гитлеровская пропагандистская машина опиралась на оружие и концентрационные лагеря. Это было главным фактором, обеспечившим возможность ведения самой разнудзданной расистской пропаганды.

Открытую, тоже официально узаконенную расистскую пропаганду вела в годы второй мировой войны и милитаристская Япония. В стране была учреждена жестокая система цензуры над средствами массовой информации в целях выдерживания внутренней и внешней пропаганды в духе ультранационализма и расизма. Главным лозунгом был призыв к установлению «нового порядка в Восточной Азии».

Японская пропаганда на все лады перепевала мифы о «великой миссии» Японии и «японской расы». «Азиатские расы произошли от японской расы. Император всех наций, японский император, является правителем всех наций. Главная азиатская раса состоит из людей, пришедших с юга, востока, запада и севера. Японская раса есть сущность всех этих рас. Вот почему японская раса называется Ямато, что означает «великая и миролюбивая». Обязанностью и привилегией Японии является установление всеобщего мира. Все страны должны быть объединены вокруг Японии»³, — вещало японское радио.

Милитаристские планы Японии, которые она маски-

¹ Z. A. Zeman. *Nazi Propaganda*. London — New York — Toronto, 1965, p. 169.

² E. K. Bramsted. *Goebbels and National Socialist Propaganda*, p. 253.

³ E. D. Soper. *Racism: a World Issue*. New York — Nashville, 1947, p. 116.

ровала лозунгами о «миролюбивой миссии», провалились. Более того, после капитуляции императору Хирохито пришлось официально отречься от мифов о своем божественном происхождении и о расовом превосходстве японцев над другими народами, что он и сделал в январе 1946 г. В отличие от других капиталистических держав официальное отмежевание правительства Японии от расистской доктрины было оформлено законодательным путем: во второй конституции, принятой в 1946 г., было зафиксировано, что император не имеет суверенной политической власти, а нация — суверенного права на развязывание войн.

Поражение нацистской Германии и ее союзников во второй мировой войне, крушение их планов на установление мирового господства явились идеально-политическим поражением и расистской идеологии, попытавшейся навязать людям в качестве основных жизненных принципов принципы насилия и ненависти, и расистской пропаганды, делающей ставку на низменные инстинкты и желания, открыто взывающей к ним, санкционирующей именем государства любые преступления против человечества.

Однако и после разгрома фашизма международная реакция не отказалась от расизма как своего идеологического оружия.

Южноафриканские расисты почти полностью переняли фашистский опыт, придали ему статус государственной политики, идеологии и пропаганды и уже в 1948 г. приступили к возведению современной системы апартеида, законы которого не случайно получили название «нюрнбергских».

США и другие капиталистические страны с высоким процентом «цветного» населения учили, что преступления фашизма, его лагеря смерти морально скомпрометировали расистскую доктрину, и официально отмежевались от нее. В действительности же они только отказались от дискредитированных фашизмом лозунгов и фашистских неприкрыто-циничных методов насаждения расистской идеологии.

Приходилось считаться и с тем, что набирало силу национально-освободительное движение угнетенных народов Азии, Африки и Латинской Америки, что, вдохновляемое их победами, ширилось и получало все боль-

шую поддержку движение национальных меньшинств за свои права в странах капитала. Все большее влияние в мире приобретал опыт решения национального вопроса в странах социализма, в первую очередь в СССР, где дружественные нации добивались небывалых успехов в области хозяйственного и культурного строительства и тем самым доказывали всю лживость расистских утверждений о природной, исторически предопределенной судьбе рас и народов. Наука также несла все новые свидетельства беспочвенности утверждений «биологических» расистских теорий.

Под влиянием всех этих факторов во второй половине XX в. начинается перестройка расистской пропаганды — одна из самых существенных за всю ее историю. Эта перестройка заключалась в следующем:

открытая расистская пропаганда в ее традиционном виде теряет свой официальный статус (сохраняется в ЮАР и Южной Родезии), но остается на вооружении крайне правых сил в буржуазных странах — разного рода полулегальных неофашистских и расистских организаций;

расистская пропаганда стала опираться на новую псевдонаучную базу. Концепция о врожденной биологической неполноценности «цветных» народов была заменена на концепцию о приобретении ими этой неполноты в результате условий жизни в прошлом. Другими словами, на смену мифам о проклятии богом и природой пришел миф о проклятии средой;

расистская пропаганда в ее новом обличье отказалась от явно выраженного враждебного или пренебрежительного отношения к национальным и расовым меньшинствам, народам других стран и «надела» маску правдоподобия, объективности, сочувствия, доброжелательности;

воспользовавшись достижениями психологии и коммерческой рекламы в деле психологического давления на сознание и подсознание людей для побуждения их к тем или иным действиям, расистская пропаганда перешла к методам скрытой обработки общественного сознания в расистском духе, методам внушения.

Если говорить о буржуазной печати, то свойственная ей дифференциация, с одной стороны, по признаку «газета — журнал», а с другой — «качественная» — «мас-

совая», определяет некоторое различие способов завуалированной пропаганды расизма.

Газетные информационные материалы при всей их внешней беспристрастности несут скрытые негативные характеристики национальных и расовых меньшинств; в журнальных публикациях за демагогией псевдоаналитического рассмотрения расовой проблемы обнаруживаются изыскания современных теоретиков расизма.

«Качественная» печать пытается выстроить систему логически и фактически обоснованных доводов в пользу неорасистского тезиса о приобретенной неполноценности «цветных»; «массовая» делает упор на «эмоциональные» свидетельства, предлагает своему читателю интеллектуально облегченные клишированные формулы, рассчитанные на эмоциональный эффект, псевдоавторитетные мнения и фальсифицированные данные, призванные исказить реальный облик расовых и национальных меньшинств в капиталистических странах и закрепить у белого населения расовые предрассудки и предубеждения.

Все эти черты современной расистской пропаганды, свидетельствующие о попытках неорасистских кругов сохранить свое идеиное влияние на массы, в наиболее отчетливом и концентрированном виде обнаруживаются при рассмотрении деятельности американской буржуазной печати за последние 30 лет.

Никакой расовой проблемы в Америке не существует, уверяла буржуазная печать США на протяжении почти двух веков. В середине 50-х годов она была вынуждена признать, что такая проблема существует.

Что означало это внезапное прозрение «белой» американской прессы, а точнее, что скрывалось за ним?

В послевоенные годы правительство США начало постепенно ликвидировать наиболее одиозные проявления расизма в социальной жизни страны. «...Война, — пишет американский историк Г. Зинн, — мобилизовавшая американцев на разгром нацистов с их идеологией превосходства арийской расы, родила много красноречивых слов о свободе. Однако все молчаливо соглашались, что, пока война не кончилась, решение расовых проблем в США надо отложить «на потом». Это преобладающее мнение выразил тогда негр Джо Луис, чемпион мира по боксу в тяжелом весе, который заявил: «У Америки

много проблем, но решать их не Гитлеру»¹. Однако не моральные обязательства вынудили официальные круги США пойти на уступки черным американцам, а соображения политического характера.

После второй мировой войны США превратились в самую мощную державу в капиталистическом мире и стремились упрочить свое влияние во всех уголках земного шара. То, что многомиллионное черное население и другие национальные меньшинства в стране так и оставались на положении парий и не пользовались самыми элементарными гражданскими правами, значительно подрывало международный престиж США, особенно в странах Азии, Африки и Латинской Америки, в опекуны которым набивалась Америка. На этот фактор прямо указала в 1947 г. своему правительству президентская комиссия по гражданским правам, настаивая на немедленном изменении расистского законодательства².

Однако прошло еще семь лет, прежде чем правительство США сделало первый значительный шаг по искоренению расовой сегрегации и дискриминации.

В 1954 г. Верховный суд США вынес решение о запрещении расовой сегрегации в государственных школах. Данное постановление явилось своего рода официальным признанием существования в стране расового неблагополучия. В свою очередь это означало новую установку расистской пропаганде.

В конце 50-х годов американская пресса словно открывает для себя существование «черной Америки» и на ее страницах начинается своеобразный «бум» внимания к черному американцу. Напомним, что на протяжении очень долгих лет расистская пропаганда действовала именно методом замалчивания «черной Америки» и ее проблем. Изменила она этому правилу потому, что была поставлена перед необходимостью обелить систему «американской демократии». Кроме того, неспокойная жизнь 60-х годов, ставших этапом невиданного подъема освободительного движения черных, заставила задуматься и белых американцев. Чтобы заглушить голос разума, не-

¹ Г. Зинн. США после второй мировой войны: 1945—1971. М., 1977, с. 148.

² См. там же, с. 149.

обходило было «привести в движение» расистские предрассудки.

Исходя из данных задач, буржуазная печать США начала массированную обработку сознания американцев сразу в нескольких направлениях, причем зачастую противореча самой себе:

осудив расизм, объявила его специфически «южным» явлением;

объявила расизм явлением универсальным для всего мира;

возвестила, что расовая проблема в стране успешно решается;

объяснила трудности десегрегации живучестью расовых предрассудков;

вложила вину за все несправедливости на самих черных;

раздувала расистские настроения путем искаженного освещения как повседневной жизни «черной Америки», так и движения за гражданские права.

Первая тенденция была недолговечной и скоро изжила себя. Характерна она была для северной печати США. Печать в южных штатах, как и весь расистский Юг, в штыки приняла законодательные решения правительства в области гражданских прав черных. Сопротивление южан получило явное осуждение на страницах северных периодических изданий. В целом здесь сказалась традиционная позиция Севера, который, подвергая критике своих южных соседей, всегда закрывал глаза на факты расизма у себя дома.

Гораздо важнее другое: северная буржуазная печать в конце 50-х — начале 60-х годов *открыто* выражала свои симпатии освободительному движению черных — уникальное явление для американской прессы и с точки зрения ее обычно резко отрицательной реакции на любые проявления недовольства черных, тем более попытки поколебать систему статус-кво, и с точки зрения ее обычного стремления при освещении любого вопроса спрятаться за маску беспристрастности. Следует остановиться на этом феномене несколько подробнее, потому что он проливает свет на истинное лицо американской буржуазной печати и ее отношение к «черной Америке».

В эти годы основная борьба черных за отмену джимкроуистских законов в области образования, избира-

тельных прав, сфере обслуживания, за проведение в жизнь решения Верховного суда США от 1954 г. и других законодательных актов разворачивалась именно на Юге и носила форму «прямых ненасильственных действий» — тактика, выдвинутая Мартином Лютером Кингом. Белый расистский Юг отвечал насилием, оскорблением, угрозами и арестами.

Большой общественный резонанс получили события в мае 1963 г. в Бирмингеме, когда мирные демонстрации черного населения города столкнулись с самым жестоким полицейским террором. Даже такая реакционная газета, как «Нью-Йорк дейли ньюс», откликнулась на них редакционной статьей, в которой осудила разгул расистов.

Публикует в этот период «Дейли ньюс» и негодующие письма своих читателей. «Очнись, Алабама! — писал один американец. — Ты действительно превзошла себя, когда арестовала школьников»¹. Второй читатель задавал вопрос: «Когда же будет покончено с этой бесмысленной расовой дискриминацией? Неужели южане не обладают никакими чувствами или хотя бы просто здравым смыслом?»²

Однако уже в этот период обнаруживается все лицемерие буржуазной прессы и демагогический характер ее выступлений в защиту черного населения США. «Закон защищает нас, он нас и ограничивает. Негр должен и имеет право стать настоящим гражданином своего сообщества и своей страны, — вещал в 1963 г. журнал «Ридерс дайджест» вслед за газетой «Нью-Йорк таймс». — Он добьется этого... путем мудрой и спокойной деятельности. Он добьется этого путем терпения и терпимости»³.

Как видим, поддержку и одобрение буржуазной печати США получали только не выходящие из рамок «законности» методы борьбы черной Америки. Такая позиция была продиктована стремлением сдержать размах движения за гражданские права, придать ему реформистский характер.

Одновременно предпринимались попытки увести черное население от понимания действительных причин его угнетенного положения.

¹ «Daily News». 7.V.1963, p. 11.

² «Daily News», 10.V.1963, p. 11.

³ «Reader's Digest», 1963, vol. 83, N 499, p. 15—16.

«Хотя расовый вопрос имеет важные социальные последствия, — заявил «Ридерс дайджест», — он представляет собой полностью моральную и духовную проблему»¹. За эту идею, почерпнутую из трудов модернизаторов расистской теории, авторов концепции об инстинктивном характере расовой предубежденности², ухватился не только «Дайджест», но и вся американская буржуазная печать, поставленная перед необходимостью дать объяснение причин неполноправного статуса черных в США. Виновником расового неблагополучия объявлялась расовая ненависть (т. е. опять природа человека), преодоление которой требует времени, а «некоторые интеграционисты, как черные, так и белые, пытаются уйти вперед за слишком короткий срок», указывал «Дайджест», не понимают, что «отношения между людьми меняются постепенно», что необходимо «культивировать понимание»³, а не устраивать демонстрации протesta.

Наряду с увещеваниями подобного рода в 60-х годах на страницах американской прессы широко пропагандировался еще один неорасистский тезис — о неизбежности расовых антагонизмов при любом общественном устройстве, об универсальном характере этих явлений в современном мире. «Угнетение, сегрегация, цветные барьеры и антагонизмы в других странах часто развиты гораздо сильнее, чем в Соединенных Штатах»⁴, — утверждалось в статье, перепечатанной «Дайджестом» из журнала «Ю. С. ньюс энд Уорлд рипорт» в октябре 1963 г. В качестве доказательства приводились примеры расового неблагополучия в... СССР (!) Пускаясь на явную ложь, «Дайджест» пытался представить ленинскую национальную политику после Великой Октябрьской социалистической революции колониальной политикой «русификации», подавления национальных меньшинств мусульманского вероисповедания. Приписывал журнал и расовые предрассудки советским людям.

Буржуазная печать США взяла на вооружение эти

¹ «Reader's Digest», 1960, vol. 77, N 460, p. 54.

² Подробнее см.: Э. А. Баграмов. Национальный вопрос и буржуазная идеология. М., 1966, с. 32—43.

³ «Reader's Digest», 1960, vol. 77, N 460, p. 54—55.

⁴ «Reader's Digest», 1963, vol. 83, N 498, p. 163.

антисоветские мифы для того, чтобы внушить черным американцам одну мысль: победа социалистической революции не в состоянии снять остроту расовых противоречий. Между тем не случайно именно в те годы начали говорить о «негритянской революции» в США. Вслед за Югом пришли в движение черные гетто северных городов. Начиная со второй половины 60-х годов кровопролитные восстания черных, доведенных до последней степени нищеты и бесправия, стали регулярно сотрясать и Север. Тем самым обнаружилось, что расизм в Америке не ограничен географическими рамками, а представляет собой повсеместное явление. «Либеральная» северная пресса делает резкий поворот вправо: отказывается от потерявшего пропагандистскую ценность тезиса «виновники расизма — южане», «черные борются против южного расизма» и одновременно от благожелательного освещения движения черных за гражданские права.

Таким образом, недолгий период, когда буржуазная печать США ходила в «друзьях» у борющейся черной Америки, заканчивается, как только борьба принимает действительно массовый характер и центр ее смещается на Север. Негативизм при изображении движения черных за равноправие — такова была ее реакция на выдвижение черной Америкой требований не формального, а фактического равенства, на резкую радикализацию движения, отказ черных от мирных способов борьбы, на то, что они начали отвечать насилием на насилие.

Теперь расистская пропаганда делает ставку на «белый бумеранг», т. е. стремится сформировать у белых американцев резко негативное отношение к требованиям черных, ко всем проявлениям их недовольства.

Восстания в черных гетто северных городов подавлялись полицией и регулярными войсками с беспощадной жестокостью. Пытаясь обосновать репрессивные меры, которые обрушились на доведенных до отчаяния людей, буржуазная печать США начала кричать об анархии, угрозе общественному спокойствию и собственности, неблагодарности негров, изображала их насильниками, убийцами, грабителями.

«Эти бунты были не расовыми бунтами, а гораздо хуже, — заявил «Ридерс дайджест» по поводу гарлемских восстаний 1964—1965 гг. — Это была анархия, мя-

теж дикой молодежи против дисциплины, против организованного управления обществом»¹.

«Это не восстание негров, — утверждал в 1967 г. журнал «Тайм» по поводу взбунтовавшегося черного населения Ньюарка, — а восстание уголовников»².

«Такая ситуация недопустима для цивилизованной нации... — выступил на страницах «Дайджеста» бывший президент США Д. Эйзенхауэр. — Тот факт, что общество плохо обходилось с ним (черным. — Л. К.), еще не дает ему права крушить витрины магазинов и брать, что ему захочется, или с животной свирепостью атаковать полицию. Эти бунты представляют собой растущую опасность для нашей нации и должны подавляться без всяких колебаний»³.

За сенсационными репортажами и фотоснимками о грабежах, пожарах, взрывах и заговорах, устраиваемых черными бунтовщиками, о снайперах, расстреливающих полицию, за цифрами об ущербе, понесенном городами и частными лицами, явно обнаруживалось стремление раздуть расистский психоз, вызвать взрыв негодования со стороны белых.

Запугивая белых американцев угрозой хаоса, черного насилия, расистская пропаганда стремилась превратить их в сторонников разделения Америки по расовому признаку, в защитников общественных устоев США, системы статус-кво. В то же время расистская пропаганда начала вести обработку сознания и черного населения Америки, пытаясь разделить его по социальному-классовому признаку, снизить накал освободительной борьбы, ввести ее в спокойное русло.

Много усилий приложила буржуазная печать США, чтобы скомпрометировать в глазах черного населения радикальные способы борьбы, тех лидеров движения, которые заявляли, что только силой можно вырвать свои права. Для большей авторитетности широко привлекались мнения самих черных. «Я слышал, люди еще бунтуют дома, — приводил «Ридерс дайджест» слова черного солдата, воюющего во Вьетнаме. — От этого чувствуешь себя раздраженным, больным и виноватым. Бунты

¹ «Reader's Digest», 1965, vol. 87, N 523, p. 71.

² «Time», 1967, vol. 90, N 3, p. 17.

³ «Reader's Digest», 1967, vol. 91, N 544, p. 69—70.

ни к чему не приведут. . . Вы должны заработать то, что вы хотите. Не просите, не воруйте, не жгите. Вы должны заработать это... Мы зарабатываем себе это во Вьетнаме¹. Неоднократно ссыпался журнал на мнение Р. Уилькинса — исполнительного директора Национальной ассоциации содействия прогрессу цветного населения, охарактеризовавшего лозунг «Власть черным» «перевернутым Миссисипи, перевернутым Гитлером, перевернутым ку-клукс-кланом»², «отцом ненависти и матерью насилия»³.

Буржуазная печать США разжигала расовую вражду и ненависть не только путем искаженного освещения целей и действий участников движения за права национальных меньшинств в стране. Большую пропагандистскую нагрузку несла широкая реклама правительенных мероприятий в деле сглаживания расовых конфликтов, законодательных актов о гражданских правах черных, отдельных фактов выдвижения черных в муниципальные органы, органы верховной власти, назначений на престижные с точки зрения «белого истэблишмента» должности и т. д. Все эти «символы» десегрегации были призваны создать впечатление, что расовая проблема в США успешно решается.

Говорилось об этом и прямо на страницах американских газет и журналов. Уже в 1965 г. «Ридерс дайджест» начал твердить о «новом Юге», о «новом и ободряющем климате терпимости», пришедшем на смену расовой предубежденности, о том, что «за последнюю декаду негр получил больше, чем за все предыдущее столетие»⁴ (перепечатка из журнала «Тайм»), и приводил свидетельства «прогресса» черных в области занятости и доходов, получения образования и т. д.

Материалы подобного рода не просто приукрашивали реальное положение дел в стране. Они были рассчитаны и на пробуждение у читателя определенной эмоциональной реакции — негодования у белого, благодарности у черного. Другими словами, они имели скрытое расистское звучание. Белой аудитории внушалось, что черные

¹ «Reader's Digest», 1967, vol. 91, N 544, p. 64.

² «Reader's Digest», 1968, vol. 92, N 549, p. 89.

³ «Reader's Digest», 1966, vol. 89, N 535, p. 11.

⁴ «Reader's Digest», 1965, vol. 87, N 520, p. 173.

неблагодарны, нетерпеливы; у черной — воспитывались конформистские настроения, недоверие к тем, кто заявлял о невозможности в рамках существующей общественной системы действительно решить расовую проблему.

Скрытый расистский подтекст обнаруживался и за внешне объективным, зачастую с примесью сочувствия, описанием условий жизни черных узников гетто, за анализом причин социальных болезней трущоб — высокой преступности, наркомании, безработицы и т. д.

На протяжении долгих лет расистская пропаганда утверждала, что все эти явления — результат проявления врожденной испорченности и неполноценности негров, и ими мотивировала необходимость и оправданность сегрегации. После того как она была признана противоречащей конституции, расистская пропаганда изменила ход аргументации — объявила, что черный стал существом ущербным и социально опасным в результате условий жизни в прошлом, которые исковеркали его личность. Иначе говоря, тезис о биологической неполноценности негра был заменен на тезис о «приобретенной» неполноценности, а виновниками того, что интеграция насткивается на сопротивление, что человек с черной кожей в США находится на самом низу социальной лестницы, оказываются сами черные американцы.

Миф о «проклятии среды», взятый на вооружение современной расистской пропагандой, тщательно разработан американскими буржуазными учеными в области социальной психологии и психологии личности.

«Действие кастовой системы и сегрегации, — указывает Дж. Джонсон, — столь значительно, что оно автоматически влечет за собой появление среди негритянских масс типа характера, который ужасно похож на шаблонный образ негра, создаваемый белыми. Даже при благоприятных условиях, как бы там ни было, негры только через несколько поколений сумеют преодолеть ущерб, нанесенный их морали и побуждениям»¹. В коллективной монографии под редакцией О. Клайнберга «Характерные черты американского негра», изданной в 1944 г., приводится каталог расистских мифов, озаглавленный:

¹ Цит. по: Э. А. Баграмов. Национальный вопрос и буржуазная идеология, с. 39.

«Что, как считает каждый белый человек, он знает о неграх». Джонсон подтверждает правоту белого обычного человека, когда тот заявляет, что черный «не знает ценности доллара... Ему свойственна склонность к совершению криминальных поступков, так как он не питает уважения к чужой жизни, собственности и морали и не способен контролировать свои импульсы... Он не способен оценить величайшие ценности белой цивилизации...»¹.

Психологические изыскания А. Карденера и А. Оверсея² также заканчивались утверждением, что черный несет трудноискоренимое клеймо угнетения. С. Элкинс в книге «Рабство: проблема в институциональной и интеллектуальной жизни Америки»³ «доказал», что причины ущербности негров следует искать в старых плантаторских временах, что сложившаяся в США система рабства черных привела к появлению «самбо» — существа неполноценного в моральном и интеллектуальном отношении, осознающего свою неполноценность и пытающегося избавиться от нее с помощью самых болезненных способов. Большим «научным» весом пользовалась работа шведского ученого Г. Мюрдаля «Американская дилемма: негритянская проблема и современная демократия»⁴, создавшего концепцию «порочного круга» (сегрегация — неполноценность — сегрегация).

Буржуазная печать США, в первую очередь журналы, широко прибегала к трудам «либеральных» расистов, из которых явствовало, что расовая проблема в Америке — это «негритянская» проблема. «Негры в наших городах» — статью под таким заголовком перепечатал из журнала «Форчун» в начале 60-х годов «Риддерс дайджест». В ней давался почти полный перечень «проблем» черного населения урбанизированных районов США: нестабильность семьи,ексуальная беспорядочность, большое число внебрачных детей, необразованность, недостаток честолюбия, безответственность, от-

¹ «Characteristics of the American Negro». New York — London, 1944, p. 3.

² A. Kardiner and L. Oversey. The Mark of Oppression. A Psychological Study of the American Negro. New York, 1951.

³ S. M. Elkins. Slavery: A Problem in American Institutional and Intellectual Life. Chicago, 1959.

⁴ G. Myrdal. An American Dilemma: The Negro Problem and Modern Democracy. New York. 1944.

существие должного морального и культурного климата. Дети школьного возраста отличаются плохим поведением. Журнал выдвигает следующее «объяснение» этим явлениям: «Неспособность негритянских мужчин найти работу, которая дает статус и уверенность, плюс та раболепность, которая зачастую требуется от них, привели к тому, что для них средством утверждения своего мужского достоинства стали сексуальная беспорядочность, пьянство и насилие»¹. Результат — нестабильность семьи. Ребенок без отца не имеет примера для подражания, некому направить его на верный путь, и поэтому, когда он становится взрослым, «недостаток образования и честолюбия, в свою очередь, приводит к тому, что он фактически не в состоянии найти работу, обеспечивающую статус и достоинство, даже там, где дискриминация отсутствует»². Таким образом, с точки зрения журнала получается заколдованный круг, а нестабильность семьи выдвигается одновременно и причиной, и следствием всех бед черного населения.

В 60-х годах буржуазная пропаганда США не жалела усилий для того, чтобы доказать, что «двери, которые были закрыты в течение столетий, наконец-то стали открываться»³ для черного американца. Но оставалось фактом, что черные в своем большинстве — это самые бедные в Америке. Виноватыми в этом расистской пропагандой объявлялись сами негры-бедняки. Во-первых, следя ей, они безответственны: «Поскольку рожаемость среди негров с низкими доходами выше, чем у негров с высокими доходами, растет и число обнищавших, плохо образованных, потерпевших крушение негров»⁴. Во-вторых, они просто лентяи: «Предложи большинству из них работу, и они примут ее. Но скажи им, что они, прежде чем смогут получить работу, должны приложить усилия и учиться, приобретать профессию, и вы их не увидите»⁵. Так что они зря кричат о несправедливости: «Правда заключается в том, что многие гарлемские негры никогда и не помышляют о том, чтобы покинуть гетто»⁶.

¹ «Reader's Digest», 1962, vol. 81, N 484, p. 54.

² Там же, с. 55.

³ «Reader's Digest», 1965, vol. 86, N 516, p. 148.

⁴ Там же, с. 66.

⁵ «Reader's Digest», 1966, vol. 88, N 526, p. 81.

⁶ «Reader's Digest», 1965, vol. 86, N 516, p. 147.

Такого рода «аналитические» исследования «негритянской проблемы» в буржуазной печати США активно способствуют только одному — закреплению вековых расовых предрассудков и предубеждений у читателей. Повседневное событийное освещение жизни черной Америки на страницах американских газет также отмечено стремлением разжечь у читателя неприязнь к черным американцам.

Современные американские газеты не имеют отдельной колонки «Нигроу ньюс». Более того, в 60-х годах наиболее сенсационные сообщения о черных зачастую появлялись на первых полосах — еще одно свидетельство внешней «десегрегации» американской ежедневной печати. Отказалась она на первый взгляд и от «дискриминации» черного по количеству публикуемой информации о нем, признала его достойным освещения. Однако сама эта информация, если судить по бульварной «Нью-Йорк дейли ньюс», например, по-прежнему носит расистски тенденциозный характер. Эта газета, как показало выборочное исследование ее номеров¹, замалчивала действительно актуальные для черного проблемы, такие, как безработица, жилищный вопрос, здравоохранение, произвол белой полиции. Та же информация из повседневной жизни «черной Америки», которая появлялась на страницах газеты, свидетельствовала не в пользу черных, отбор ее превращался в способ завуалированной расистской характеристики черного американца. Приведем несколько примеров.

«Вчера нашел свою смерть под колесами поезда шестидесятилетний житель Куинса, которого столкнули с платформы... Полиция арестовала пытающегося скрыться молодого человека...»² О том, что преступление совершено черным, говорила фотография преступника.

«В школе Спрингфилд Гарденс группа черных подростков пыталась затащить в мужскую уборную двух белых девочек...»³

«Полиция считает, что, арестовав «горсточку» моло-

¹ См. «Вестник МГУ». Серия XI. «Журналистика», 1977, № 3, с. 63—77.

² «Daily News», 15.V.1967, p. 8.

³ «Daily News», 1.V.1969, p. 28.

дых людей численностью в сто человек, которые, присутствуя при ограблении, бросались в нее камнями и бутылками, тем самым пресекла здесь зарождавшийся... бунт»¹. В заголовке статьи имелось слово «гетто».

На фоне подобной информации читатель должен негативно расценить и факты заботы о черных со стороны официальных кругов, например такое сообщение: «Сегодня президент Джонсон назначил пятидесятилетнего служащего-негра новым начальником почтового ведомства Нью-Йорка»².

За исключением самых жарких периодов «негритянской революции», черный американец на страницах «Дэйли ньюс» в 60-х годах чаще всего фигурировал в новостях о спорте и культурной жизни страны, в сообщениях об уголовных преступлениях. Три образа черного — спортсмена, артиста и преступника, с завидным постоянством культивируемые «Дэйли ньюс», свидетельствуют, что газета отнюдь не чужда традиции расистской пропаганды.

Новым образом на страницах газеты в те годы стал образ недовольного, протестующего черного американца. Причем дважды — в начале этого неспокойного десятилетия, когда белая Америка, в первую очередь белые «отцы» Юга, обнаружили, что не существует покорного «дяди Тома», и во второй половине 60-х годов, когда в движение пришла вся черная Америка и начал звучать призыв «Власть черным», — именно этот герой газетных полос потеснил на задний план и черного спортсмена, и артиста, и преступника.

Казалось бы, тот факт, что газета отводила большое место протестующей черной Америке, свидетельствовал о желании «Дэйли ньюс» привлечь внимание общественности к нуждам черных американцев, заставить ее прислушаться к их требованиям. Однако истинные намерения газеты обнаруживаются в том, что со второй половины 60-х годов при обрисовке участников движения за гражданские права нагнетался уголовный «подтекст».

За счет того, что черный постоянно фигурировал в сообщениях в ситуациях насилия, конфликта, судебного преследования и разбирательства, образ черного бор-

¹ «Daily News», 5.V.1967, p. 4.

² «Daily News», 2.V.1967, p. 25.

ца начал приобретать прочные характеристики «негра-преступника».

Действовала американская буржуазная печать и провокационными методами. Так, например, в 1964 г. респектабельная «Нью-Йорк таймс» состряпала так называемое «дело о кровавых братьях». На скамье подсудимых оказались семеро негритянских юношей, ложно обвиненных в убийстве, а городское население благодаря газете в течение нескольких месяцев находилось в состоянии страха и тревоги. «Нью-Йорк таймс», ссылаясь на «достоверные», а на самом деле вымыщенные источники, утверждала, что подсудимые — члены подпольной организации черной молодежи, поставившей своей целью убивать всех белых, оказавшихся в Гарлеме. От номера к номеру повышалось число членов «кровавого братства» — вначале 30, затем газета довела его до 40 и, приведя последнюю цифру — 90, вообще перестала давать информацию¹. Цель была достигнута — белый начал с опаской смотреть на каждого черного.

В 60-х годах в адрес средств массовой информации США раздавалось немало критических замечаний. В 1965 г. состоялась конференция американских журналистов на тему «Расовый кризис и средства массовой информации». Участники пришли к выводу, что последние не способствовали правильному пониманию расового кризиса в стране, «слишком много времени и места отводили «перечислению раненых» и слишком мало описанию основных проблем негра в Америке, задач и целей негритянской революции»². В 1967 г. состоялась еще одна конференция, посвященная вопросу об освещении черной Америки средствами массовой информации и пропаганды³. Вывод был неутешительным: пропагандистская линия американской прессы, радио и телевидения не претерпела за два года существенных изменений. Наконец в 1968 г. назначенная президентом Джонсоном Национальная консультативная комиссия по гражданским беспорядкам (получившая по фамилии ее председателя название комиссия Кернера) опубликовала доклад, в 15-м разделе которого давалась оценка деятельности средств массовой информации:

¹ T. Nelson. *The Long Hot Summer*. Berlin, 1967.

² «Race and the News Media», p. 5.

³ «The Black American and the Press». Los Angeles, 1967.

«Во-первых, несмотря на отдельные случаи сенсациализации, неточностей и искажения фактов, газеты, радио и телевидение в целом предприняли значительные усилия для того, чтобы давать равномерный и фактический отчет о беспорядках 1967 г.

Во-вторых, несмотря на эти усилия, изображение насилия, имевшего место прошлым летом, не отражало точно его размеры и характер. Всеобщим намерением было, на наш взгляд, преувеличение как настроений, так и событий.

В-третьих, и что наиболее важно, мы считаем, что средствам массовой информации и по сей день не удается правильно осветить причины и последствия гражданских беспорядков и основные проблемы расовых отношений»¹.

Касаясь повседневного освещения жизни черной Америки, комиссия отметила, что средствам массовой информации не удалось донести до своей аудитории чувства черных американцев, ужас условий их жизни. С другой стороны, отмечалось в докладе, «мир, который телевидение и газеты предлагают своей черной аудитории, оказывается почти совершенно белым как по внешности, так и по отношениям»². Поэтому, заявила комиссия Кернера, «мы считаем, что средства массовой информации способствовали расколу между черными и белыми в стране»³.

Не отказались от ведения расистской пропаганды средства массовой информации США и в 70-х годах. Об этом говорит характер освещения «черной Америки» на страницах буржуазной печати в период, когда начался новый этап освободительной борьбы черного населения, когда оно повело борьбу за практическую реализацию гражданских прав, за действительное, а не формальное равенство в социально-экономической области — право на труд и равную оплату труда, нормальные жилищные условия, против сегрегации в гетто. Эти требования уже непосредственно затрагивали экономические интересы американских монополий, и реакция развернула мощное

¹ P. Hartmann and Ch. Husband. Racism and the Mass Media, p. 152.

² Там же, с. 153.

³ «Time», 1970, vol. 96, N 6, p. 37.

наступление на завоевания черных, мобилизовав для обработки масс расистскую пропаганду.

В первой половине 70-х годов расистская пропаганда действовала под девизом «Расовая проблема в стране успешно решается». «Это верно, конечно, что мы имели в прошлом свидетельства расовой несправедливости, — заявил «Ридерс дайджест». — Но никому не удастся оспорить присущее сегодня нации стремление к полному равенству. Расовая дискриминация в наши дни запрещена законом, постановлениями суда, которые обеспечивают гражданские свободы возможно в более широком масштабе, чем в любой другой стране»¹. Между тем официальный вывод Комиссии США по гражданским правам, сделанный в 1970 г., был прямо противоположным. «Широковещательные обещания, содержащиеся в законах о гражданских правах, постановлениях исполнительной власти, решениях судов 50-х и 60-х годов, не были реализованы»², — говорилось в ее докладе.

Стремление убедить читателей, что произошло коренное улучшение положения всех черных, стало всеобщей тенденцией буржуазной печати США в этот период. Не случайно на страницах газет и журналов значительно возросло по сравнению с прошлым десятилетием число «позитивных» материалов о черных — свидетельств их прогресса в той или иной области. Одновременно снижается удельный вес «негативных» публикаций — в результате почти полного исчезновения информации о недовольных и протестующих черных. Такое смещение акцентов при изображении черной Америки стало новым моментом, характеризующим особенности завуалированной расистской пропаганды в последние годы.

«Позитивные» материалы о черной Америке, подаваемые в виде истории карьеры «ответственного» черного, статистических данных о значительно возросших доходах черных американцев, числе получивших высшее образование, назначенных на «престижные» должности и т. д., направлены прежде всего на то, чтобы создать впечатление об успешном решении расовой проблемы в рамках американской «демократии», засвидетельствовать правдивость мифа о «демократической» Америке.

¹ «Reader's Digest», 1972, vol. 101, N 607, p. 172.

² «Federal Civil Rights Enforcement Effort». A Report of the United States Commission on Civil Rights. Washington, 1970, p. 362.

Кроме того, они призваны внушить черным мысль, что при наличии упорства и ответственного подхода к жизни (безответственность — это бунты, демонстрации, лозунг «Черной власти», разочарование и недоверие к белой Америке) они могут достигнуть не только равноправия, но и процветания. «Ты можешь сделать это, бэби!»¹ — твердит обездоленной молодежи трущоб «Дайджест» и приводит в качестве примера звезду — американского баскетболиста Н. Арчибалда. «Свободный от наркотиков, свободный от нищеты, свободный от отчаяния, он зарабатывает 450 тысяч долларов в год — он свободен наконец-то»².

Подобные призывы к мирной интеграции в систему буржуазного «истэблишмента», раздающиеся в адрес черного, свидетельствуют о неизменности стремления разделить черных по социальному-классовому признаку и тем самым ослабить и по сей день не прекращающуюся борьбу черных за подлинное равноправие.

Однако главным объектом пропагандистской обработки по-прежнему остается белое население. В условиях экономических трудностей, сильно ударивших по «среднему» американцу, реклама всевозрастающих якобы достижений черных способствует разжиганию вражды и ненависти к «постоянно недовольным неграм».

Таким образом, с одной стороны, ставка делается на привычные предрассудки белого обывателя, который неизбежно должен задаваться вопросом: если отдельные негры делают себе карьеру, то почему их примеру не следуют все остальные? И он утверждается во мнении, что негры «сами виноваты в своих бедах», что они «безответственны», «не хотят трудиться, а предпочитают жить на пособия» и т. д.

С другой стороны, за «позитивными» материалами о прогрессе черных обнаруживается новая установка расистской пропаганды, а именно стремление внушить «среднему» американцу, что черный становится его конкурентом в борьбе за жизненные блага, но не потому, что обладает деловой хваткой и прочими истинно «американскими» способностями, а потому, что правительство в целях сохранения спокойствия в стране вынужде-

¹ «Reader's Digest», 1970, vol. 96, N 573, p. 219.

² «Reader's Digest», 1974, vol. 104, N 622, p. 109.

но постоянно идти на уступки кричащим о несправедливости неграм, а в результате они начинают обгонять белых.

Об этом прямо и говорилось на страницах американской прессы. Так, например, в августовском номере «Ридерс дайджест» за 1972 г. появилась заметка Д. П. Мойнихена под очень показательным заголовком: «Черные, которые зарабатывают больше белых»¹.

Подтверждением тому, что такого рода «положительная» информация о черных обладает скрытым негативным смыслом и способствует росту расистских настроений в среде белых, являются письма самих читателей. «Я и другие черные, — пишет журналист В. Джаррет из газеты «Чикаго трибюн», — подходим к подобному способу одобрения (черных. — Л. К.) — путем приведения примера — с чувством внутренней настороженности, так как знаем, что будем смущены потоком похвал со стороны защитников статус-кво. Потому что следует обычно такой отклик:

«...тем скулящим неграм, которые жалуются, что их не кормят с серебряной ложки, следовало бы идти работать, вместо того чтобы сидеть и поджидать благотворительные чеки»;

«...Вы выросли при сегрегации, а преуспели больше многих белых. Так почему бы вам не закрыть свой большой толстогубый рот или найти, что сказать хорошее об этой стране?»;

«...Если вы невежественны, так потому, что вы хотите быть невежественными. Если вы нездоровы, это потому, что вам нравится сидеть и голодать. Если вы безработные, так потому, что только горсточка из вас хочет работать... Какое право имеете вы, черные, пытаться получить работу, которую выполняем мы, белые? Если так пойдет, вы оттолкнете нас в сторону, захватите все наши рабочие места и жилые районы... Вы должны начать с самого низа и пробить себе путь вверх с помощью не расы, а своих способностей, как это сделали белые американцы»².

Скрытым расистским звучанием обладают и внешне нейтральные по тону сообщения из жизни «черной Аме-

¹ «Reader's Digest», 1972, vol. 101, N 604, p. 18.

² «Chicago Tribune», 2.V.1975, p. 13.

рики», появляющиеся в 70-х годах на страницах американских газет. «Протест против бюджета выливается в насилие», — гласил заголовок статьи в «Нью-Йорк дейли ньюс». «Вчера, — информировала газета читателей, — хорошо организованная демонстрация против урезывания государственного бюджета закончилась взрывами зажигательных бомб и грабежом по всему обширному Браунсвиллскому району Бруклина. Когда буйство достигло наивысшей точки, пожарным, чтобы добраться до двух мест, охваченных сильным огнем, пришлось силой прокладывать себе путь через баррикады из горящих отбросов, сквозь забрасывающую их камнями молодежь»¹. Через несколько дней «Дейли ньюс» опубликовала в постоянной рубрике «Голос народа» письма своих читателей, из которых было видно, что «должным образом поданная информация произвела на них нужный эффект.

«Эти люди (черные. — Л. К.) живут на пособия, потому что не могут работать, — негодовал один из читателей. — Зато они могут стрелять в полицейских, совершать поджоги, бросаться камнями в пожарных, грабить магазины и разрушать собственность»².

И если в начале 70-х годов газеты выводили преступниками главным образом участников движения за равноправие и их лидеров, то начиная с 1975 г. вновь повышается удельный вес «чистой» уголовной хроники. Другими словами, в пропагандистской линии газет обнаруживается своеобразная тенденция «возвращения на круги своя» — к привычным пропагандистским стереотипам, культивировавшимся до начала «негритянской революции», — «спортсмену» и «преступнику». Одновременно за счет исчезновения с их страниц протестующего черного и широкой рекламы мероприятий «сверху» по улучшению социально-экономического положения черных создается впечатление о благополучном решении расовой проблемы.

Во второй половине 70-х годов благодаря новому мифу о «дискриминации наоборот», об ущемлении прав белых американцев в результате расширения прав черных, пришедшему на страницы всех американских пе-

¹ «Daily News», 6.V.1971, p. 3.

² «Daily News», 13.V.1971, p. 15.

риодических изданий, ставка расистской пропаганды на «белый бумеранг» приобрела совершенно отчетливый характер. Расистские круги США пытаются вернуть позиции, утраченные в результате борьбы национальных меньшинств за свои права. Многие законы о гражданских правах, принятые в 60-х годах, по сути дела сведены на нет. Согласно последним постановлениям Верховного суда США, сегрегация жилищ «не обязательно является неконституционной»; жертвы расовой дискриминаций, желающие восстановить справедливость, должны доказывать не только сам факт дискриминационной практики, но и то, что имело место «дискриминационное намерение»¹. Все эти уловки американской системы «правосудия» лишний раз подтверждают справедливость слов В. И. Ленина, писавшего еще в 1913 г.: «Негры позже всех освободились от рабства и до сих пор несут на себе всего более тяжелые следы рабства... ибо капитализм не может «вместить» иного освобождения, кроме правового, да и это последнее всячески урезывает... всякому известно притом, что *вообще* положение негров в Америке недостойно цивилизованной страны: капитализм не может дать *полного* освобождения ни даже *полного равенства*»².

Контраступление реакции в области законодательства ведется под лозунгом борьбы с «дискриминацией наоборот». Поэтому и буржуазная печать дружно заявляет, что сегодня дискриминации подвергается белое население США, что любое улучшение положения черных достигается за счет белых американцев. Причем показательно то, что подобные заявления делают не только издания, известные своей реакционностью, но и такая респектабельная, солидная газета, как «Нью-Йорк таймс». «Вопрос заключается в следующем: до какой степени должны подвергаться затруднениям и даже дискриминации белые американцы, чтобы черные могли иметь лучшие шансы на хорошие школы, хорошую работу и хорошие жилищные условия?»³ — спрашивала газета в июле 1977 г., самой постановкой вопроса утверждая, что пора кончать с «подобной практикой».

¹ «Daily World», 17.IX.1977, р. 7.

² В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 22, с. 345, 346.

³ «New York Times», 3.VII.1977, р. L2.

Пропагандистский тезис о «дискриминации белых» позволяет буржуазной печати как нельзя лучше реализовать задачи, преследуемые расистской пропагандой. Кризис, переживаемый ныне Америкой (финансовый и энергетический, кризис городов, хроническая безработица и т. д.), повлек за собой значительное ухудшение экономического положения всех рядовых американцев и, как следствие, настроения недовольства и разочарования. Пытаясь не допустить полной девальвации американских «ценностей» и идеалов, буржуазная пропаганда указывает на мифического «виновника» и против него направляет гнев недовольных. Если верить прессе США, виновником облегчения банковского счета белых тружеников в данное время являются в значительной степени черные, их непомерные требования. Следовательно, каждый белый должен быть заинтересован в сохранении расовой сегрегации и дискриминации — таков расистский подтекст всех выступлений буржуазной печати США по расовому вопросу.

«Невозможно издать закон, который бы уничтожил расовую предубежденность в сердцах людей, — заявляет журнал «Ридерс дайджест». — Она пройдет только со временем, и, так как люди всех рас учатся смиренno уважать друг друга, не следует ускорять этот процесс несвоевременными самобичеваниями¹. «Свободная и ответственная» пресса США не только не ускоряет, она делает все возможное, чтобы затормозить этот процесс и в то же время увернуться от обвинений в ведении расистской пропаганды.

Как уже отмечалось, буржуазная печать США вынуждена была значительно пересмотреть пропагандистский словарь расизма, убрать из него слова и выражения, имеющие откровенно расистское звучание. Но если судить по тем целям, которые преследует «либеральная» печать, то оказывается, что не так уж далеко ушла она от крайне правых изданий расистских и неофашистских организаций в Америке. Единственное отличие между ними в том, что последние не скрывают своей ненависти к черным, евреям и прочим «цветным» и проповедуют ее открыто на традиционном расистском языке.

Подобных изданий в США немало. Наиболее извест-

¹ «Reader's Digest», 1972, vol. 101, N 607, p. 172.

ными из них являются: журнал «Америкен опиньон» («Американское мнение») — орган «Общества Джона Бэрча»; официальный орган ку-клукс-клана — ежемесячный журнал «Файери кросс» («Огненный крест») — тиражом 50 тыс. экз.; ежемесячная газета «Сандерболт» («Удар грома») — орган сравнительно молодой, созданный в конце 50-х годов Национальной партией за права штатов. Тираж газеты в последние годы составляет 16 тыс. экз. Местные отделения этой партии имеют свои собственные издания, например в штате Мериленд издается газета «Уайт мерилендер» («Белый житель Мериленда»), в штате Иллинойс — газета «Америкен нешнелист» («Американский националист»). Старейшим и самым злобным является издаваемый с 1942 г. журнал «Кросс энд флаг» («Крест и флаг») — орган фашистской организации «Крестовый поход христиан-националистов».

Для всех этих изданий характерно желание увидеть фашизм возрожденным на американской земле. «Америка не может быть спасена без концентрационных лагерей», — заявил в декабре 1970 г. на страницах журнала «Кросс энд флаг» его главный редактор Л. К. Смит, он же руководитель КПХН. — Необходимо произвести облаву, изолировать и уничтожить по крайней мере миллион людей, иначе они разрушат наши университеты, сожгут наши дома, выжгут наши леса и поработят наше население»¹.

Американские фашисты хотели бы упрятать в лагеря смерти всех прогрессивных людей США, но, как и Гитлер в свое время, объявляют первыми врагами американской нации негров и евреев. «Враг внутри», — гласил заголовок статьи, опубликованной в газете «Сандерболт» в июле 1972 г. «Каждый еврей, занимающий положение, дающее ему силу и власть, должен быть лишен этого положения. Если это не поможет, мы должны устроить Окончательное Решение!!!»² — писала газета, призывая воспользоваться нацистским опытом для «наведения порядка» в Америке. Что касается негров, то они, как заявил в ноябре 1966 г. журнал «Кросс энд

¹ A. Forster and B. Epstein. The New Anti-semitism. New York, 1974, p. 42.

² Там же, с. 20.

флэг», являются «во всех отношениях низшей расой» и, если бы не белые, по сей день «носили бы набедренную повязку и кольцо в носу»¹.

Оперируя традиционными расистскими измышлениями о негре-животном, эти издания в последнее время начинают прибегать и к «научным» авторитетам. Так, например, газета «Сандерболт» в октябре 1976 г. вынесла на свою первую страницу статью, чей заголовок, набранный самым крупным шрифтом, гласил: «Негры могут спариваться с обезьянами, утверждают ученые»².

Ультраправые, обрушивая самые грязные и циничные обвинения на черные и другие национальные меньшинства в стране, не ограничиваются при ведении пропаганды своими собственными периодическими изданиями. Они ищут выхода в «большую» прессу США и другие средства массовой информации и, что показательно, находят его.

Издатели многих южных газет на практике бессильны перед давлением расистских организаций, действующих в данном округе или городе.

Расисты в южных штатах поставили под свой фактический контроль не только местную прессу, но и радио и телевидение.

В 1972 г. на предварительных выборах в сенат США кандидата демократической партии одним из претендентов от штата Джорджия на этот пост был Дж. Стонер — председатель «Национальной партии за права штатов». Предвыборная агитационная кампания Стонера отличалась неприкрытым расистским и религиозным фанатизмом. Тем не менее радио- и телестанции Атланты 120 раз передали его программную речь. Содержание ее было следующим: «Я — Дж. Б. Стонер. Я — единственный кандидат в сенат США, который стоит за белых людей. Я — единственный кандидат, который против интеграции. Все другие кандидаты в большей или меньшей степени стоят за расовое смешение. Я — за порядок и закон, и я знаю, что вы не можете одновременно иметь закон и порядок и ниггеров. Голосуйте за белого. Голосуйте за белого расиста Дж. Б. Стонера... вы голосуете за свои убеждения»³. Стонер также неоднократно заявлял,

¹ A. Forster and B. Epstein. The New Anti-semitism, p. 20.

² «Morning Star», 25.III.1978, p. 4.

³ «New York Times», 4.VIII.1972, p. C37.

что «основная причина стремления ниггеров к интеграции заключается в том, что ниггеры хотят наших белых женщин»¹.

Атлантические общественные организации обратились в Федеральную комиссию связи с протестом и просьбой запретить транслирование расистского выступления Стонера. Протест был отклонен. Стонер выступил с благодарственной речью: «Я высоко ценю то, что ФКС защищала мои конституционные права и конституционные права всех белых христиан. Обычно свободу имеют евреи и ниггеры, но только не мы — белые христиане. Поэтому это победа в борьбе за свободу слова для всех нас, белых христиан»².

Стонер получил более сорока с половиной тысяч голосов, хотя в 1970 г. за него голосовали только восемнадцать тысяч избирателей. Эти цифры свидетельствуют об укреплении позиций ультраправых элементов в стране, чему в немалой степени способствует предоставляемая им возможность безнаказанно вести открытую пропаганду расовой вражды и ненависти, причем не только через их собственные полулегально издаваемые газеты и журналы, но и через средства информации массового распространения. Последнее свидетельствует о попытках легализации под прикрытием демагогического довода о гражданском праве каждого американца на свободу слова открытой расистской пропаганды в США, а тем самым и о фиктивном характере отмежевания правящих кругов от расистских и фашистских сил в современный период. США были и остаются государством, в котором только «те, кто против демократии и равенства, кто за геноцид в отношении черных, евреев и т. д., пользуются защитой Билля о правах. Те же, которые борются за демократию и равенство, подобно Уилмингтонской десятке, не имеют такой защиты»³. Поэтому безнаказанными остаются и все пропагандистские кампании ультраправых организаций, активизировавших свою деятельность в последние годы.

Чувствуют свою безнаказанность расистские круги и в Англии.

¹ «New York Times», 4.VIII.1972, p. C37.

² A. Forster and B. Epstein. The New Anti-semitism, p. 302.

³ «Daily World», 17.IX.1977, p. 7.

11 апреля 1978 г. Национальный союз преподавателей Великобритании с негодованием встретил отказ главного прокурора возбудить судебное разбирательство против фашистской организации «Национальный фронт» за ведение откровенной расистской пропаганды среди учащихся школ. Однако сравнение черных жителей Англии с животными из зоопарка в статье, опубликованной в журнале «Молодой национальный фронт», который распространяется в школах, не было расценено высшими судебными властями Великобритании как нарушение закона о расовых отношениях, предусматривающего запрет в стране расистской пропаганды¹.

Своеобразным расистским фронтом, правда хорошо замаскированным, является и английская буржуазная печать, воспитывающая своих читателей в духе предубеждения к национальным и расовым меньшинствам, проживающим в стране. Действует она теми же методами, что и американская пресса.

Великобритания — одна из старейших колониальных держав, на протяжении нескольких веков утверждавшая силой оружия идею превосходства англичан над цветными народами других стран и континентов.

До XX в. число «цветных» в стране (это выражение в Англии распространяется не только на черных, но и на всех лиц неевропейского происхождения) было невелико и в дальнейшем увеличивалось за счет прибывавших в поисках работы жителей Индии, Пакистана, выходцев из Восточной Азии и Африки. Основной приток «цветных» иммигрантов начинается в 50-х годах, и по мере того, как возрастало число «цветного» населения в Англии, ее национальная печать, как «массовая», так и «качественная», все чаще заостряла внимание читателей на том, что в стране существует расовая проблема.

Если судить по той информации о «цветных», которая публикуется на страницах английских газет (зарубежные исследователи обычно определяют ее термином «расовые новости»), то оказывается, что расовая проблема — это не проблема дискриминации и сегрегации национальных меньшинств, требующая разрешения на уровне мер социального и экономического порядка, а сами «цветные».

¹ «Morning Star». 28.IV.1978, p. 10.

В 70-х годах в стране был проведен опрос белых читателей с целью выяснения влияния средств массовой информации на их отношение к «цветному» населению¹. Когда этим читателям (взрослым) предложили вспомнить, что они читали в английской прессе о «цветных», чаще всего назывались следующие темы (с учетом информации, поступающей из США): преступления, бунты, беспокойство и политические дебаты². Содержание публикуемой информации о расовой ситуации в Англии и других странах достаточно полно отражают уже сами названия статей.

Приведем некоторые из них: «Семеро убиты негром из дробовика» («Таймс», 22 мая 1964 г.), «В Сельме арестовано 70 негров: насилие растет» («Гардиан», 20 января 1965 г.), «Улики указывают на пакистанского юношу» («Гардиан», 31 декабря 1968 г.), «Цветные врачи бунтуют» («Гардиан», 1 апреля 1968 г.)³.

Исследование «расовых новостей» на страницах четырех английских газет — «Таймс», «Гардиан», «Дейли экспресс» и «Дейли миррор» — за период с 1963 по 1970 г. показало, что газеты создают такой образ «цветного», что он должен рассматриваться читателями как опасный и нежелательный элемент в английском обществе.

«Цветные» несут с собой либо проблемы, либо угрозу — такова основная мысль, внушаемая английской прессой белому читателю.

В 1962 г. в г. Брэдфорде было зарегистрировано 14 случаев заболевания оспой. Первой жертвой стала девятилетняя пакистанская девочка. Это послужило поводом для того, чтобы газеты объявили пакистанцев расадником болезней. «Проклятия пакистанцам в городе оспы: гнев в Брэдфорде» — такой заголовок вынесла «Йоркшир пост» на первую полосу. Из текста же статьи следовало, что «...до вчерашней ночи не было физических столкновений между белыми и «цветными» в Брэдфорде — городе, хорошо известном своей терпимостью к «цветным» иммигрантам, но все разговоры сводились

¹ P. Hartmann and Ch. Husband, Racism and the Mass Media. London, 1974.

² См. там же, с. 146.

³ См. там же, с. 142.

к одному: «Выслать их домой»¹. Газета не только не дала правильной информации о размерах и причинах заболевания, но и постаралась преувеличить размах негодования белых жителей. Последнее также не случайно: консервативный англичанин негативно оценивает любые явления, нарушающие спокойный ритм его жизни, тем более случаи расовых столкновений.

Большой удельный вес на страницах английской буржуазной печати занимают материалы, посвященные «проблеме» иммиграции, а точнее, необходимости контроля за числом «цветных», прибывающих в страну, и сокращения этого числа.

На первый взгляд такая позиция буржуазной прессы идет вразрез с интересами английских предпринимателей, ведь рост «цветного» населения ведет к росту прибылей монополий за счет дешевизны рабочих рук «цветных» и замораживания заработной платы белых. Однако на самом деле противоречие кажущееся. Материалы такого рода преследуют сразу несколько целей. Запугав белых трудящихся возможной конкурентоспособностью «цветного» населения, легче диктовать им условия, несущие выгоды правящему классу. С другой стороны, при необходимости можно переложить вину за все социальные язвы общества на «цветных» иммигрантов, на перенаселенность Англии ими, объявить их причиной безработицы, роста цен, снижения заработной платы и т. д. В конечном же счете притупляется классовое сознание английских трудящихся. Подмена классовых антагонизмов расовыми, разжигание расовой вражды — обычный метод расистской пропаганды, действующей по принципу «разделяй и властвуй». Вот почему английская буржуазная печать твердит об угрозе, которую несут «цветные» иммигранты. На самом же деле никакая перенаселенность Англии не угрожает, об этом говорит статистика. Но английская пресса акцентирует внимание лишь на тех данных, которые способны посеять панику среди белого населения. Так, например, в 1970 г. семь из восьми ежедневных национальных газет опубликовали статистические данные, показывающие, что рождаемость среди иммигрантов выше, чем у основного населения,

¹ P. Hartmann and Ch. Husband. Racism and the Mass Media, p. 166.

причем пять газет вынесли эти цифры на первую страницу. В это же время стали известны и другие цифры, а именно, что уровень иммиграции значительно снизился и тем самым рост рождаемости был компенсирован. Но только четыре национальные газеты опубликовали эти данные, причем только в одной из них они оказались помещенными на первой полосе¹. Точно так же поступила 5 августа 1972 г. «Дейли экспресс», напечатав на первой странице статью под кричащим заголовком «Новая азиатская угроза»² и ни словом не обмолвившись о том, что, согласно официальным правительенным данным, в 1971 г. число покинувших Англию превысило число прибывающих в страну на 20 тыс.

Еще более явно обнаруживает свои истинные симпатии «беспристрастная» ежедневная печать Англии, когда стремится замолчать факты расистского террора в отношении национальных меньшинств в стране.

В январе 1971 г. в окно одного дома в Лондоне, где находилась группа черных, была брошена бомба. В результате несколько человек получили серьезные ранения. Как указывают английские исследователи, «этот инцидент получил очень слабое освещение в национальной прессе»³.

Прибегают английские газеты и к такому традиционному приему, как сокращение и перенос неблагоприятной для белых расистов информации в глубь газеты, куда чаще всего так и не добирается английский читатель. Так поступила, например, 24 апреля 1970 г. «Ист-Лондон эдвайзер», поместив на шестой странице заметку о судебном решении по делу семнадцатилетнего ненавистника пакистанцев, привлеченного к ответственности за нападение и нанесение телесных повреждений и приговоренного к уплате штрафа в размере 30 фунтов. Величина заметки составила всего полтора колоночных дюйма. На первой же странице этого номера была опубликована заметка размером в пять колоночных дюймов о судебном процессе над пакистанцем, приговоренным к штрафу в 25 фунтов и трехмесячному тю-

¹ P. Hartmann and Ch. Husband. Racism and the Mass Media, p. 167.

² Там же, с. 186.

³ Там же, с. 175.

ремному заключению условно за ношение в целях само-защиты от участившихся нападений открытого перочинного ножа в кармане¹.

Таким образом, характер «расовых новостей» на страницах английской буржуазной печати говорит, с одной стороны, о завуалированной пропаганде расизма, а с другой — о фактическом поощрении ею расистского террора в стране. Однако английская пресса тщательно скрывает свою прорасистскую ориентацию, как скрывает и тот факт, что люди, которым она приклеивает ярлыки «иммигранты», — это «фактически те же англичане. У них английское произношение, и они обладают всеми удостоверяющими свидетельствами английской национальной принадлежности, кроме белой кожи»².

Стремление внедрить в сознание белых читателей идею, что те, у кого иной цвет кожи, отличаются от них и хуже их, присуще не только американской и английской, но и французской буржуазной печати. Последняя также прибегает к современному — завуалированному пропагандистскому словарю расизма, и если во время Алжирской войны, как указывает французская исследовательница К. Гийомэн, «выражения «террористы», «бандиты» и «кубийцы» (т. е. алжирцы. — Л. К.) пролагали путь армии»³, то в последующие годы дорогу расовой вражде и ненависти пролагали «специальные слова, опущения или излишние детали, которые применяются только к «другим» и не используются в новостях, касающихся группы большинства»⁴. К. Гийомэн провела исследование четырех ведущих массовых газет Франции, проанализировала новости, которые были опубликованы этими газетами в один и тот же день — 31 мая 1966 г., и сделала вывод: «Используемая лингвистическая механика обнаруживает вездесущность расистского мышления»⁵.

Лживые шаблонные образы национальных меньшинств и небелых народов, создаваемые буржуазной печатью, находят свое зримое воплощение на страницах комиксов и телеэкранах.

¹ P. Hartmann and Ch. Husband. Racism and the Mass Media, p. 175.

² Там же, с. 211.

³ Там же, с. 181.

⁴ «Race as News». The UNESCO Press. Paris, 1974, p. 78—79.

⁵ Там же, с. 78.

Во Франции ежегодный тираж комиксов, представляющих собой главным образом еженедельные издания, составляет 10 млн. Большинство из них американского производства. Долгое время в этих комиксах велась пропаганда колониализма. Увековечивая в повествовательных историях и во внешности врагов все обычные стереотипы, комиксы способствовали усилению чувства национального превосходства, а еще чаще — превосходства «белой цивилизации» над индусами-садистами, кровожадными неграми, кипящими массами коварных жителей Востока и фанатичными лживыми арабами»¹.

В последние годы в комиксах и журналах фотороманов расистские мифы о превосходстве белых и неполноценности «цветных» подаются в новой упаковке, чаще всего сексуального характера. Вот что пишет исследователь романтических расистских фотоисторий Е. Суллерот: «Во-первых, только цветные женщины преуспевают в любви. Они выходят замуж за белых христиан. Противоположное никогда не происходит: ни один цветной мужчина не дотрагивается до белой женщины безнаказанно. Более того, он делает это «омерзительным» способом. Сквозь этот шаблон просматривается скрытая идея о доминирующей, мужской (белой) расе и подчиненных, женских расах (желтая и черная)... только те «цветные», которые знают о своей неполноценности и пытаются заслужить прощение за принадлежность к этой этнической группе, находят счастливую судьбу»². И еще один штрих, на который указывает автор: «Почему все цветные героини... в ходе истории вдруг обнаруживают, что в них есть одна капля («основательная» капля) белой крови?»³.

Одним из самых «массовых» по охвату аудитории и опасных благодаря повышенному эмоциальному воздействию орудий насаждения расистских стереотипов является в буржуазных странах телевидение. Расистским мифотворчеством отмечена вся телепродукция: информационные программы, кинофильмы, драматические и развлекательные передачи.

Информационные программы. Стандарт «расовых новостей» и характер их интерпретации в телевизионных

¹ «Race as News», p. 74.

² Там же, с. 76—77.

³ Там же, с. 77.

передачах мало чем отличаются от принятых в буржуазной печати. В «дневные новости», как правило, не попадают факты дискриминации и сегрегации национальных меньшинств, не освещаются условия жизни в гетто. Черные и другие меньшинства попадают на телеэкраны только тогда, когда они становятся «угрозой», т. е. устраивают марши протеста, бунтуют, дают отпор полицейскому произволу и т. д., или когда их можно преподнести как «проблему» — виновника роста преступлений, заболеваний, наркомании, проституции. Анализ и комментирование событий из жизни «цветных», движения за равноправие, политических программ их партий, действий и целей участников борьбы подчинены одной цели — исказить реальную картину, подменить ее шаблонными образами и стереотипами. Профессиональные телекомментаторы — это чаще всего белые. «Черная» точка зрения представлена слабо, если же все-таки у черного лидера берется интервью, оно «редактируется» телекомментатором таким образом, что компрометирует как самого лидера, так и представляемую им партию. Например, в январе 1971 г. интервью с одним из руководителей «Черных пантер», Д. Хиллардом, в информационном шоу «60 минут», идущем по программе Си-би-эс, было обставлено следующим образом. Первый кадр фильма акцентировал внимание на убогом здании, где размещается штаб-квартира «Черных пантер», затем комментатор М. Уоллес начал задавать вопросы. Большинство из них носило провокационный характер. Когда Хиллард ответил отрицательно на вопрос, учат ли «пантеры» детей насилию, интервью было прервано, и зрителям был показан фрагмент фильма: школа «Черных пантер» в Браунсвиллском районе Бруклина, черные малыши скандируют «убивать свиней» (одно из ругательных прозвищ полицейских в США. — Л. К.). Точно так же был «откомментирован» отрицательный ответ на вопрос о планируемом «пантерами» убийстве президента Никсона и других членов конгресса — последовал кадр из интервью с Э. Кливером в Алжире, заявившим, что «совершенно необходимо убить Никсона, Дж. Э. Гувера и сенатора Маклennана, если потребуется, то и в конгрессе»¹. Затем М. Уоллес рассказал о деятельно-

¹ W. Sales. The News Media: Racism's First Line of Defence. — «Black World», 1971, vol. 20, N 5, p. 44.

сти «Черных пантер», их численности, издаваемой ими газете, дал краткое и искаженное изложение их программы. В его освещении партия оказалась более «левой», чем она есть на самом деле. К сокращению ее численности, согласно Уоллесу, привели внутренние разногласия, а не репрессии полиции. В заключение последовало утверждение, что партия не пользуется поддержкой черного населения. И еще два интервью: с начальником полиции в Окленде, где находится штаб-квартира «пантер», и Р. Уилкинсом — исполнительным директором НАСПЦН. Эти интервью были выдержаны совсем в другом духе — в виде дружественной беседы и с полицейским, одетым в гражданский костюм, благодаря чему он казался добродорядочным буржуа, и с Р. Уилкинсом, который восседал в своем «офисе», внушительный фасад которого и другие детали обстановки говорили об «ответственности» говорящего. О «Черных пантерах» Уилкинс отозвался снисходительно и заявил, что «ни он, ни большинство черных не принимают их серьезно»¹.

Акцентируя призывы черных к применению насилия, телевидение, указывает У. Сэйлс, «тем самым запугивает белых и готовит их либо к пассивному принятию, либо к активной поддержке полицейских репрессий»².

Негативизм и погоня за сенсациями, ставшие характерной чертой телевидения в буржуазных странах при освещении жизни «расовых меньшинств», ведут к углублению предрассудков, «потому что создаваемый образ этнического меньшинства, вероятно, должен быть созвучен существующим стереотипным представлениям о них»³.

Телесериалы. Среди кинофильмов, которые сегодня смотрят американский и западноевропейский телезритель, очень многие были созданы много лет назад и давно сошли с экранов кинотеатров. До 60-х годов черные в американских фильмах никогда не были заняты в главных ролях. Очень редко появлялись и во второстепенных. Часто их присутствие в фильмах было обусловлено «географией» мест, где разворачивались события. В кинофильмах о Юге черные, например, выводились в каче-

¹ «Black World», 1971, vol. 20, N 5, p. 44.

² Там же, с. 46.

³ P. Hartmann and Ch. Husband. Racism and the Mass Media, p. 154.

стве только рабов, работников на плантациях, нянек, кормилиц, слуг. В «северных» американских лентах черным был весь обслуживающий персонал — официанты, проводники в вагонах, чистильщики обуви (бои). Американское кино в основном культивировало инфантилизирующие черного образы: домашний негр, преданный белому «массе», способный «спрятать фамильное серебро и спасти его от янки»; беспечное дитя природы, счастливое и довольное, играющее на бандже; добродушный, с хорошо развитым чувством юмора негр, но смешной и уродливый в своих попытках подражать белому человеку в одежде и манере поведения, а также образ тупого, забитого, суеверного «полевого негра». Первый образ — это стереотип негра «самбо», последний тяготеет к стереотипу негра «животное, зверь». Однако в целом преобладал первый. «Не желая поощрять черное насилие и возмездие, белое общество обычно подчеркивало другую сторону стереотипа. Делая упор на образ «самбо», белая Америка надеялась минимизировать враждебность черных и создавала характер, объясняющий институт рабства, а после эманципации — их гражданскую второстепенность»¹.

Один из образов «самбо» — танцующий, поющий, счастливый и бездумный негр — расцвел особенно пышным цветом в годы так называемого «негритянского ренессанса» (20-е годы). Эта «ренессансная» традиция отчетливо проявилась в музыкальной американской комедии. В британских кинофильмах, действие которых происходило в Африке, черный был либо верным «боем» своего белого «бваны», либо носильщиком грузов белых путешественников и покорителей Африки, который сбегал всякий раз, когда ему приходилось переступать свое «табу». Когда события разворачивались в Индии, главным действующим лицом по-прежнему был белый человек. Индусы выводились торговцами, а чаще всего солдатами — верными «сипаями». И ни в одном из этих фильмов даже намека не было на то, что Великобритания выступала в этих странах в качестве агрессора и колониального захватчика².

¹ J. Boskin. *Sambo: The National Jester in the Popular Culture. — «Race and Social Difference»*. Harmondsworth (Midd'x), 1972, p. 153.

² P. Hartmann and Ch. Husband. *Racism and the Mass Media*, p. 192—195.

Эти кинофильмы и сегодня занимают значительный удельный вес в «художественных» программах телевидения в буржуазных странах и являются мощным каналом расистской пропаганды, насаждения избитых расистских мифов. Не меньшую опасность представляет и современная художественная телепродукция.

Телевизионная драма. В 1970 г. Дж. Доминик и Б. Гринберг, проведшие исследование драматических передач (детективы, вестерны, приключения, комедии положений) американского телевидения, писали: «До самых недавних телевизионных сезонов черный американец был «человеком-невидимкой» для телевидения США. Хотя в стране насчитывается более 20 млн. негров, телепромышленности удалось почти полностью проглядеть их. Фактически черные появились на телеэкранах год или два назад, но и эти примеры по существу могут быть названы редкими явлениями»¹.

Отмечают американские исследователи еще одну характерную деталь. Черные актеры играли по сути белых героев: об этом говорили их язык, одежда, стиль жизни и те ценности, которые они пропагандировали. Возможность говорить от лица черной Америки телевидение им не предоставляло. Например, в телефильме «Джулия» главная героиня — черная, занятая сразу в двух ролях — няни и матери, изображала тяготы жизни не черной женщины, а белой представительницы среднего класса. В многосерийном детективе «Айронсайд», который затем прошел на телеэкранах Великобритании, черный студент-юрист, помогая полицейскому Айронсайду, борется с преступностью, преодолевает собственную склонность к правонарушениям и в конечном итоге признает справедливость как своего наставника, так и всей системы американского правосудия².

Проведенный в 1972 г. анализ драматических передач английского телевидения по всем трем каналам за одну неделю³ показал, что небелые герои встречались только в 8 передачах при их общем числе 34 и только

¹ J. R. Dominick and B. S. Greenberg. Three Seasons of Blacks on Television. Report N 11, May 1970, Michigan State University.

² P. Hartmann and Ch. Husband. Racism and the Mass Media, p. 197.

³ См. там же, с. 199.

трое из них были главными действующими лицами, все остальные роли были второстепенными.

Сравнение драматических, музыкальных программ и программ варьете показало, что черные чаще всего появляются на телеэкранах в качестве музыкантов и певцов, но из 16 варьете-шоу, показанных Би-би-си за одну неделю в апреле 1971 г., только в четырех приняли участие черные¹.

На первый взгляд роли черных в программах английского телевидения отражают то положение, которое они занимают в жизни.

Однако пропагандистские стереотипы «цветных» в художественных телепрограммах не ставят своей целью копирование социальной действительности, их направленность иная. Белый обыватель уверен в неполноценности расовых меньшинств и считает подтверждением этому «низкий статус» их обычного рода занятий. Эти ассоциации телевидение закрепляет, а предрассудки в конечном счете «помогают утверждать систему дискриминации, которая препятствует их (черных.—Л. К.) продвижению к иной деятельности»².

Драматургической основой передач английского телевидения являются не только избитые стереотипы и предрассудки, свойственные сознанию белых обывателей, но и те измышления о «цветных», которые насаждаются английской прессой. Последняя, как уже говорилось, пытается представить «цветных» иммигрантов угрозой белому населению. Эта же тенденция характерна и для английского телевидения 70-х годов. Так, в одном из фильмов обыгрывался случай вспышки оспенного заболевания и его причиной объявлялись «цветные», прорвавшиеся в страну незаконным образом. В серии под названием «Зет-автомобили» показывалось, как индийская женщина-врач едва не погубила одного из своих пациентов-англичан, назначив ему неправильное лечение. Защищая ее, врач-консультант в фильме заявил, что она не виновата, так как получала образование в Индии, где подготовка медицинских кадров значительно ниже, чем в Англии. Этот фильм не только льстил чувству национального превосходства англичан, но и

¹ P. Hartmann and Ch. Husband. Racism and the Mass Media, p. 199.

² Там же, с. 200.

пробуждал в них враждебность и недоверие к «цветным» врачам, именно поэтому он был показан «в стране, где пациенты уже отказываются лечиться у черных врачей по одним только расистским соображениям и где обычным оправданием является их предполагаемая некомпетентность»¹.

Все эти и многие другие примеры говорят об одном: мир образов, идей и представлений, который создают средства массовой информации в буржуазных странах, отмечен сильным влиянием расистской идеологии. В 1967 г. в Париже ЮНЕСКО приняла Заявление по вопросу о расах и расовом предубеждении, в одном из параграфов которого говорилось: «Поскольку средства массовой информации охватывают огромное число людей, находящихся на самых различных образовательных и социальных уровнях, их роль может иметь решающее значение в поддерживании и искоренении расового предубеждения. Те, кто работает в этих средствах информации, должны проводить позитивную политику содействия взаимопониманию между группами и народами. Следует избегать стереотипного изображения людей и выставления их на осмеяние. Также следует избегать в новостях указания на расовую принадлежность, когда для этого нет достаточных оснований»².

Данные рекомендации ЮНЕСКО являются своего рода призывом к буржуазным журналистам быть более ответственными при освещении жизни, проблем расовых и национальных меньшинств. Аналогичный характер носят и многочисленные предложения, поступающие со стороны зарубежных исследователей средств массовой информации.

В последние годы часто высказывается мнение, что необходимо отказаться от стандарта «ньюс» (новостей), поскольку это ведет к негативизму, поверхностному и стереотипному освещению жизни черных и других национальных меньшинств, и перейти к ответственному, исследовательскому и атакующему журнализму. Другими словами, журналист должен не гоняться за сенсациями, не искажать факты, не ограничиваться их констатацией, а искать скрытые причины явлений и подвер-

¹ P. Hartmann and Ch. Husband. Racism and the Mass Media, p. 203.

² «Race as News», Preface.

гать критике все случаи несправедливости и ущемления прав национальных и расовых меньшинств.

Как отмечают зарубежные исследователи, такая перестройка наталкивается на ряд трудностей. Жизнеспособность средств массовой информации зависит от рекламодателей, а они адресуют свою продукцию главным образом белому населению. Поэтому средства информации ориентируются на белую аудиторию, которая воспитана «желтой прессой» и по традиции интересуется «цветными» только в тех случаях, когда они становятся либо сенсацией, либо угрозой. Поэтому сенсациализация остается средством привлечения аудитории и все делается для того, чтобы, например, читатель не заявил: «Какая скучная газета!»¹ Белые журналисты не всегда способны разобраться в причинах той или иной ситуации, поскольку не знают жизни «цветных» и, кроме того, не пользуются у них доверием, поэтому собрать правильную информацию им гораздо труднее, чем черным журналистам. Последних мало, особенно тележурналистов, но даже самое широкое включение их в журналистский процесс не может изменить пропагандистскую линию средств массовой информации в буржуазных странах. Ее определяют владельцы средств пропаганды, а они являются представителями того класса, который не заинтересован в искоренении расовых предубеждений и расового гнета. Расистская пропаганда несет важную охранительную функцию, воспитывает защитников системы статус-кво. Вот почему любые мероприятия в области информации и пропаганды, способные поколебать эту систему, наталкиваются на прочную преграду.

Предоставить черным и другим меньшинствам возможность самим рассказывать о себе — таково наиболее важное требование, которое раздается со стороны как самих черных, так и всех тех, кто действительно желает улучшения взаимопонимания между людьми. Участники организованной в 1969 г. ЮНЕСКО встречи экспертов по роли средств массовой информации и пропаганды в многорасовом обществе также пришли к выводу, что такая мера может стать средством разрушения привычных для белых предрассудков и предубеждений. Однако в капиталистических странах такая возможность для

¹ D. J. Boorstin. *The Image*. Penguin Books, 1963, p. 19.

черных остается фикцией. В США в последние годы по решению Федеральной комиссии связи ряд радио- и телестанций начали трансляцию ориентированных на черную аудиторию программ. Финансируют и готовят эти программы чаще всего белые. Но даже когда белые «спонсоры» заинтересованы в черном рынке, они опасаются стимулировать рост просвещения и самосознания черных. Этим определяется характер программ — чаще всего это музыкальные шоу. Когда же в 1968 г. Си-би-эс начала многосерийную передачу «Черное наследие» — о вкладе черных в исторические завоевания Америки, то почему-то для показа ее было отведено самое неблагоприятное время — 9 час. 30 мин. утра, когда и черные школьники, и взрослые не бывают дома¹. Оплачивать самое благоприятное время для трансляции такого рода программ черные не в состоянии, не в состоянии они и финансировать подготовку нужных для них передач. Финансовые трудности встают на пути черных и в тех случаях, когда они пытаются организовать свои службы информации и пропаганды.

«До тех пор, пока черные не имеют значительного финансового контроля над коммуникациями... — пишет на страницах журнала «Мир черных» М. Джонс, — всегда будет существовать угроза урезывания, цензуры и искажения информации о том, что происходит в жизни черного сообщества². Черные начинают понимать, что в странах монополистического капитала действуют экономические рычаги давления на средства массовой информации, что свобода слова стала привилегией имущих. Но только понимание социально-классовой природы расистской пропаганды, понимание того, что ее источником является буржуазное общество, как таковое, может привести к правильному выводу: покончить с пропагандой расовой вражды и ненависти можно лишь путем коренной перестройки характера общественных отношений, путем изменения социально-классового строя, неизбежно порождающего расизм.

¹ «Black World», 1971, N 3, p. 74.

² Там же, с. 78.

II. Апология собственничества

Индивидуализм

В капиталистическом обществе, где все социальные отношения определяются господством частной собственности, буржуазные средства массовой информации не могут не выступать проповедниками индивидуализма.

В самом широком смысле индивидуализм означает «тип мировоззрения, сутью которого является в конечном счете абсолютизация позиции отдельного индивида в его противопоставленности обществу...»¹. Данное мировоззрение может проявляться и в философии, где оно неразрывно связано с субъективным идеализмом, и в социологических теориях, провозглашающих вечный антагонизм между личным и общественным, и в этических концепциях, утверждающих превышенную личности в ее отношениях с обществом, и в реальной жизненной позиции². В первых трех случаях индивидуализм выступает как идеологическая категория, в последнем — как психологическая.

Поскольку философские, социологические и этические учения составляют лишь основу пропагандистской деятельности и не «выходят» на широкую аудиторию, исследователь средств массовой информации имеет дело прежде всего с последней, психологической разновидностью индивидуализма, приобретающей в качестве предмета пропаганды характер идеологического явления. В указанном аспекте индивидуализм предстает, с одной сто-

¹ Большая советская энциклопедия (далее — БСЭ), т. 10. М., 1972, с. 187.

² См. Г. М. Гак. Диалектика коллективности и индивидуальности. М., 1967, с. 20—25.

роны, чертой определенных общественных отношений, с другой — «реально работающим» (не теоретическим) принципом морали¹. Совершенно очевидно, что при анализе содержания прессы, передач радио и телевидения с интересующей нас точки зрения его следует понимать в первую очередь как действующий моральный принцип, который может быть предметом пропаганды. Однако не сбрасывается со счетов рассмотрение индивидуализма и как черты определенных социальных отношений, ибо пропаганда всякого принципа строится на отражении реалий общественного бытия.

Исторически индивидуализм как социальное явление возник с утверждением частной собственности и разделением общества на классы. Но широкое практическое воплощение и теоретическое обоснование он получил лишь с развитием капитализма. При этом ранний идеологический буржуазный индивидуализм был окружен ореолом благородства и целесообразности. Становление капиталистических отношений привело к тому, что цели общества, по словам буржуазных теоретиков, стали рассматриваться как «связанные с ценностью, независимостью и защитой индивида, т. е. как цели индивидуализма»². Согласно учению гуманистов, индивид освобождался от всяких обязанностей по отношению к анонимному целому. Личность мыслилась «как самостоятельная и высшая социальная ценность, как цель, по отношению к которой все общественные институты и другие люди выступают лишь как средства»³.

На ранней стадии капиталистического развития данная концепция сыграла положительную роль в борьбе за освобождение человека от оков феодализма и церкви. Однако она, как и породившие ее общественные отношения, была внутренне противоречива. Если все общественные институты и другие люди для «меня» только средство, то, значит, для другого человека «я тоже не более чем средство. Отношения, основанные на взаимном использовании, неизбежно будут эгоистическими. .»⁴.

¹ По контрасту с колlettivizmom, определяемым как «характерная черта социалистических и коммунистических общественных отношений и принцип коммунистической морали» (БСЭ, т. 12, с. 428).

² «A Dictionary of Sociology». London, 1973, p. 96.

³ И. С. Кон. Социология личности. М., 1967, с. 211.

⁴ Там же.

С утратой капитализмом прогрессивной исторической роли эта логическая концовка, это противоречие просветительского учения обнаружились со всей полнотой, а буржуазная индивидуалистическая философия приобрела реакционный характер.

Что же касается «реально работающего» психологического буржуазного индивидуализма, то, несмотря на сыгранную им исторически прогрессивную роль, он с самого начала выливался на практике в «войну всех против всех», которая становилась все более ожесточенной по мере развития капитализма. Однако класс собственников не мог и не может отказаться от индивидуалистической психологии (как и от индивидуалистической идеологии), ибо это означало бы отказ от частной собственности, от самих основ буржуазного строя. Поэтому психологический индивидуализм до сих пор остается неотъемлемой чертой капиталистического образа жизни, а буржуазная пропаганда неустанно превозносит его ценности — объекты интересов и повседневные ориентиры поведения личности в предметной и социальной действительности. Главное место среди них занимает порожденная господством частной собственности идея свободного предпринимательства.

Восхваление предпринимательской инициативы без оглядки на ее отношение к подлинным общественным интересам пронизывает буквально все капиталистические издания, пропагандистскую продукцию всех радио- и телестанций. Например, по утверждению английской «Дейли телеграф», каждый «вправе как угодно (подчеркнуто мной. — Ю. В.) применять свои способности, и лишь рынок определяет, как и в какой мере вознаграждаются его усилия»¹. Дело доходит до того, что даже проблемы здоровья людей буржуазные пропагандисты рассматривают сквозь призму интересов бизнеса. «Почему я заставляю своих пациентов платить... и им нравится это» — под таким заголовком английская массовая газета «Дейли мейл» поместила статью частнопрактикующего врача, в которой фактически ратовала за отмену бесплатной службы здравоохранения для трудящихся². Примеров таких публикаций и радио- и телепро-

¹ Цит. по: В. Овчинников. О чем пекутся «защитники свободы». — «Правда», 25 сентября 1977 г.

² «Daily Mail», 4.II.1977, p. 6.

грамм, превозносящих «деловую инициативу», практически неограниченное количество.

Из свободного предпринимательства как духовной ценности буржуазной прессы, радио, телевидения органически вытекает пропаганда *конкуренции* индивидов на любом поприще, и прежде всего в сфере экономики. Капиталистические средства массовой информации представляют «борьбу за отдельное существование»¹, «расчет лишь на себя»² естественной и разумной чертой жизни. В условиях конкуренции, когда «каждый смотрит на другого только как на объект для использования... и при этом получается, что более сильный попирает более слабого»³, предметом самого восторженного почитания становится *личный успех*.

Буржуазная пропаганда буквально боготворит тех, кто сумел «выбиться в люди». На страницах газет и журналов, в радио- и телепередачах родилось и стало заштатным словесным клише такое выражение, как «человек, сделавший самого себя» (*self-made man*). Представив как сенсацию загадочное исчезновение одного из американских профсоюзных лидеров, журнал *«Ньюсик»* не преминул подчеркнуть его деловую удачу: «Возглавляя профсоюз кулинаров, Элмер Бромлет превратил его из анемичного скопища неквалифицированных временных рабочих в самую мощную трудовую организацию штата Невада. В ходе этого он сделал блестящую персональную карьеру...»⁴

Нотками умильтельного восхищения проникнуты и строчки журнала *«Тайм»*, посвященные одному из руководителей американской автопромышленности — Ф. Колдуэллу: «Фордовский ветеран, он был направлен выпрашивать положение в отделении *«Филко Форд»*... позднее стал главой европейского филиала фирмы, а вскоре после этого возглавил все международные операции концерна Форда за пределами США и Канады»⁵.

С нескрываемым одобрением (или по крайней мере без открытого порицания) тот же *«Ньюсик»* излагал исповедь видного промышленника, небольшое предприя-

¹ См. К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 20, с. 294.

² «Social Problems in America». New York, 1960, p. 61.

³ К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 2, с. 264.

⁴ «Newsweek», 1977, N 5, p. 35.

⁵ «Time», 1977, N 1, p. 44.

тие которого выросло за послевоенные годы в одну из крупнейших японских корпораций — «Хонда мотор компани»: «Сказать откровенно, я никогда не имел намерения содействовать общественному благу. Все, к чему я стремился, — это делать деньги. Однако, когда компания разрастается, она вынуждена что-то говорить о своем общественном вкладе, учитывать требования социальной ответственности. У меня никогда не было этого духа святости, и, если кто-либо говорит вам, что этот дух постоянно владел им, он лжет»¹.

В таком понимании и в такой пропагандистской трактовке «идея «личного успеха» есть последовательное выражение принципов *буржуазного индивидуализма*, который на первый план выдвигает не общественное благо, не благо коллектива, не благо индивидуума как члена общества и коллектива, а успех *отдельного* человека, успех как осуществление его *частного интереса*, обособленного и даже противопоставленного частным интересам других людей и интересам общества в целом»².

Не случайно, прославляя удачу и удачливых, буржуазные средства массовой информации практически игнорируют тему труда и тем более — его общественного значения. Если данная тема и затрагивается в капиталистических изданиях, в радио- и телепередачах, то не иначе как в плане находчивости, деловой изворотливости «людей, сделавших себя». Не без подстрочных симпатий журнал «Тайм» оповещал однажды своих читателей о «трудовой акции» высших служащих компаний «Макдональд», которой принадлежит целая цепь закусочных в США. Когда наметилось некоторое падение доходов, руководители фирмы во главе с ее президентом лично встали за прилавки своих предприятий и, изучив таким образом ситуацию, распорядились внедрить ряд новшеств в обслуживание посетителей. В результате, как сообщал журнал, тысячи закусочных фирмы увеличили свой общий товарооборот на миллионы долларов³.

Ценности индивидуализма накладывают свой отпечаток и на отношение к образованию, знаниям. «Обра-

¹ «Newsweek», 1977, N 5, p. 52.

² Ю. А. Замошキン. Кризис буржуазного индивидуализма и личность. Социологический анализ некоторых тенденций в общественной психологии США. М., 1966, с. 28.

³ «Time», 1977, N 1, p. 45.

ование важно, но колледж не гарантирует счастья, — провозглашал, например, американский журнал устами уже упоминавшегося японского промышленника-миллиардера С. Хонды. — Я поступил в колледж... и использовал знания практически. Я говорил президенту колледжа, что предпочитаю билет в кинотеатр ученой степени, ибо билет по крайней мере гарантирует вам место в зале, а ученая степень не гарантирует работы»¹.

Подобные рассуждения — не редкость в буржуазных средствах массовой информации. Оно и понятно: образование, так же как и труд, как любая деятельность человека, выступает в капиталистическом обществе лишь средством, инструментом «достижения иных, вне самой деятельности лежащих целей»². Среди них определяющим предстает частный денежный интерес, или, говоря словами Ф. Энгельса, «богатство, еще раз богатство и трижды богатство, богатство не общества, а вот этого отдельного жалкого индивида...»³.

Ценность человека в мире капитала обусловливается «не объективной полезностью его труда, его способностей, свойств и качеств для общества, а наличием у него денег, капитала, его шансами на участие и победу в конкурентной борьбе, конъюнктурой этой борьбы»⁴. Социально-экономическое положение лица оказывается важнее, нежели его индивидуальные особенности, «самоутверждение человека как личности осуществляется прежде всего и главным образом в форме обладания»⁵.

Буржуазная пресса, радио, телевидение эксплуатируют индивидуалистическое стремление к обладанию в своих далеко идущих пропагандистских целях. «Сверхрабочий Макс Квотерман, который зарабатывает 400 фунтов стерлингов в неделю как подручный штукатура, планирует построить для себя особняк стоимостью в 100 тысяч фунтов, — сообщала однажды английская «Дейли мейл». — Переноска сверхбольших грузов штукатурки в сверхлопате дала Максу его нынешний 50 000-фунтовый

¹ «Newsweek», 1977, N 5, p. 52.

² В. Н. Новиков. Мираж «организованного общества» (Современный капитализм и буржуазное сознание). М., 1974, с. 21.

³ К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 21, с. 176.

⁴ Цит. по: Ю. А. Замошкин. Кризис буржуазного индивидуализма и личность, с. 33.

⁵ И. С. Кон. Социология личности, с. 283.

дом и 6000-фунтовую спортивную машину марки «Лотос». В августе он купил новый автомобиль «роллс-ройс» за 20 тысяч фунтов. «Но наш новый дом превзойдет все, — заявил Макс. — Он осчастливит мою семью на несколько лет. Тем, кто недоволен Британией, я говорю, что есть один определенный путь прогресса — добросовестная работа тяжелой лопатой»¹.

Как видим, рассказ газеты о чернорабочем, обладающем богатырской силой, превратился не просто в панегирик материальному благу. За юмористическим обыгрыванием слов «прогресс» и «лопата» проглядывает вполне определенное стремление — поставить одну из главных индивидуалистических ценностей — жажду обогащения — на службу интересам капитализма, внушить трудящимся, что благополучие каждого зависит только от его личного приложения.

Безудержная проповедь страсти к богатству неразрывно связывается со всемерным поощрением *потребительства*, которое, по наблюдениям социологов, завоевывает все более прочные позиции в капиталистическом обществе и в буржуазной психологии. Например, один из видных представителей современной социологии, Э. Фромм, даже считает, что капитализм эволюционировал от «накопляющей ориентации» в XIX в. к «потребляющей» в XX в. «Потребление, — отмечал этот учёный, — стало не только страстной целью жизни большинства людей, но также и добродетелью. Современный потребитель — человек, покупающий в рассрочку, — показался бы неразумным и аморальным растратчиком своему деду, так же как последний показался бы отвратительным скрягой своему внуку»². По словам другого американского исследователя, Р. Миллса, «идолы предпримчивости и трудолюбия» сменились в буржуазном общественном сознании «идолами досуга и потребления»³, а точнее говоря, подчинились им.

По мнению того же Э. Фромма, в настоящее время капиталистическая экономика «столкнулась бы с жестоким кризисом, если бы люди — рабочие и средние клас-

¹ «Daily Mail», 14.II.1977, р. 18.

² Цит. по: «Социология и идеология». М., 1969, с. 262—263.

³ См. И. С. Кон. Социология личности, с. 229.

сы — не должны были тратить большую часть своего дохода на потребление, а охотнее делали бы накопления»¹. Но это только одна сторона дела. Ориентация на потребительство необходима буржуазии в целях не только экономических, но и идеологических, ибо она порождает «обывателя, думающего лишь о том, как бы удовлетворить свои личные эгоистические стремления в сфере буржуазного быта, и послушного воле правящих классов в сфере экономики и политики»². Стихийно возникшая в условиях капитализма, индивидуалистическая потребительская психология подхватывается органами буржуазной пропаганды и «в свою очередь, трансформировавшись при помощи средств этой пропаганды, используется для духовного развращения масс»³.

Страницы буржуазных газет и журналов переполнены описаниями благополучия и роскоши. Точно так же стремление к роскоши стимулируется буржуазным радио и телеэкраном. Создаваемый ими «искаженный образ преуспевающего и процветающего потребительского общества проникает в рекламу (или, вероятно, это двусторонний процесс)»⁴. И дело здесь, разумеется, не в том, что пропагандируются материальные блага и вещи, как таковые, а в том, что с обладанием ими непременно связываются престиж и сама ценность человека. Например, реклама автомобиля «Триумф-7» в журнале «Ньюйоркер» венчалась фразой, разжигающей частнособственнические настроения: «Как вы можете позволить себе не владеть им?!»⁵ Рекламируя услуги проката, журнал «Тайм» прямо взывал к эгоистическому тщеславию читателя: «Когда вы берете в прокат автомашину у фирмы «Герц», вы становитесь человеком № 1. Мы не заставим вас ждать... Итак, когда вы нанимаете машины, нанимайте «Герц» и становитесь человеком № 1»⁶. При подобном подходе подлинно человеческие функции потребления выступают «в абстракции, отрывающей их от круга

¹ Цит. по: «Социология и идеология», с. 262.

² Ю. А. Замошкин. Кризис буржуазного индивидуализма и личность, с. 237.

³ Там же.

⁴ «Morning Star», 26.V.1970, p. 4.

⁵ «The New Yorker», 1977, N 47, vol. LII.

⁶ «Time», 1977, N 21, p. 3.

прочей человеческой деятельности и превращающей их в последние и единственныe конечные цели...»¹

Стремление к благам ради благ приобретает уродливые формы, когда, пытаясь утвердить свою индивидуальность, человек на деле проявляет грубый индивидуализм. Внешне бесстрастное фиксирование таких явлений в средствах массовой информации оборачивается поощрением индивидуализма, как это случилось, например, с материалом журнала «Тайм», посвященным жизни звезд эстрады. «Они не владеют Лос-Анджелесом, по крайней мере пока, — спокойным тоном повествовал этот орган буржуазной печати. — Но они владеют некоторыми лучшими особняками в районах Беверли-Хиллс и Малибу. Использование неограниченного богатства может быть потрясающим, когда оно становится стилем жизни. Лос-анджелесский архитектор Дэвид Тобин осознал это два года назад, предприняв реконструкцию дома Боба ДиЛана стоимостью 50 тысяч долларов. Вот как он говорит: «Я быстро понял, что этот парень имеет так много денег, что ему не нужно подчиняться какому-либо из правил, связывающих меня... Я должен был оставаться вполне серьезным, когда ДиЛан заявлял, что желает иметь гостиную, в которой он мог бы скакать на лошади...»² Далее приводятся слова архитектора о доме режиссера популярных звукозаписей Э. Купера: «Особняк построен для человека, которому нечего делать. Комнаты, не предназначенные для развлечений (бассейн, настольный теннис, китайский бильярд), усеяны дисками, шкалами, рычагами и кнопками записывающей системы «куперtronикс». Вот что говорит он (Э. Купер. — Ю. В.): «Все это я соорудил сам. Это нелепый дом для нелепого человека, но он мне нравится». Сорокатрехлетний британский музыкант Джон Мейол понимает роскошь по-иному. Пол его бассейна расписан порнографией. У него крупнейшая в Лос-Анджелесе порнографическая коллекция»³.

Подобные описания потребительского индивидуализма оказывают известное воздействие на сознание масс

¹ К. Маркс и Ф. Энгельс. Из ранних произведений. М., 1956, с. 564.

² «Time», 1977, N 17, p. 46.

³ Там же.

в буржуазном обществе. В результате большого исследования американские социальные психологи М. и К. Шерифы пришли к недвусмысленному выводу: «Ценности и стремления, свойственные молодежи во всех сферах, отражают образ индивидуального успеха в Америке, каким он вырисовывается в магическом мире телевидения, фильмов, газет, журналов и популярных книг. Ингредиентами этого образа являются удобные жилища, машины, красивые платья, свободные деньги, досуг и развлечения. Независимо от своих нынешних условий, большинство молодежи более разборчиво и более точно, вплоть до мельчайших деталей, представляет сорт автомобилей, которые они хотят иметь сейчас и в будущем, нежели выбор своего жизненного дела»¹.

Реальностью капиталистического мира в значительной мере стали разобщенность людей, чувство безысходного одиночества. В данной связи небезынтересно обратиться к рецензии на спектакль «Возвращение», опубликованной в журнале «Ньюйоркер». По мнению автора, спектакль заслуживает того, чтобы достаточно долго оставаться на ньюйоркских сценах, так как несет в себе содержательные раздумья об удачниках и неудачниках из среды современного «среднего» класса. Сюжет «Возвращения» повествует о судьбе «молодого уроженца города Мэнсфилда, штат Огайо, по имени Бобби Хорват. Если бы он, как принято, последовал примеру большинства сверстников, своего отца, брата и друзей, то после окончания школы безропотно пошел бы работать на большой завод Вестингауза, который определяет всю жизнь города. Но Бобби лелеет в своей сильной и молчаливой душе заветную мечту: он избежит бессмысленного бремени утомительной работы днем и грубых развлечений за кружкой пива по вечерам, пробьет дорогу в более величественный и более благодатный мир. Добиться этого ему помогут автогонки, в которых он большой мастер, он завоюет Мэнсфилд, с каждой победой он будет подниматься к манящим вершинам славы... Увы, его мечтам не суждено сбыться: чем больше и прилежней он работает как гонщик, тем очевиднее становится, что слава не удовлетворит его. Она велика по масштабам Мэнсфилда, но мала по его собственным меркам. В по-

¹ Цит. по: И. С. Кон. Социология личности, с. 162.

гоне за успехами он оставил жену и ребенка. Сейчас он вернулся, чтобы увидеть их мельком, думая, что, возможно, найдет домашний круг своей юности менее обременительным, чем он представлялся ему прежде. Но нет, Бобби вдруг ощущает, что будет даже более одиноким и более отчаявшимся неудачником в Мэнсфилде, чем он был вдалеке от родного города. Он неудачник с отвагой победителя. И это противоречие в нем неразрешимо. Смело, без всякой надежды он возвращается в «большой» мир, поскольку даже в проигрыше жизнь по-прежнему стоит того, чтобы жить¹.

Как видно из сказанного, спектакль неопровержимо доказывает, что капиталистическая конкуренция и понимаемый по-буржуазному успех освобождают «индивидуа из-под власти групповых общинных связей. Но оборотной стороной этой свободы является бессилие и одиночество»². Однако оценка ситуации рецензентом довольно однозначна: надо принимать жизнь такой, какая она есть, бесполезно искать иной выход. Так вольно или невольно буржуазное издание проповедует извечность индивидуалистической психологии.

Говоря об индивидуализме, нельзя не коснуться такого явления, как эскализм, или психологическое бегство от реальности (от английского *escape* — бегство, уход). Капиталистическая журналистика имеет к нему самое непосредственное отношение. Именно она сплошь и рядом выступает, так сказать, материальным средством эскализма. Далеко не один исследователь отмечал по преимуществу развлекательный характер публикаций буржуазной прессы, передач радио и телевидения. Даже в общеполитических буржуазных газетах до 75% материалов занимают описания нарядов кинозвезд, скандалов и светских сплетен. Взять хотя бы один номер английской (и, кстати сказать, не самой сенсационной) газеты «Дейли экспресс», например за 12 февраля 1977 г. Около 26 его полос заполнено где сплошь, где отчасти рекламой, спортивными (с упором на прогнозы конных скачек, ставки и выигрыши) материалами, астрологическими календарями. Остальные 10 страниц по большей

¹ «The New Yorker», 1977, N 48, vol. LII, p. 47. Часть рецензии, касающаяся сюжета и идеи спектакля, приведена полностью.

² И. С. Кон. Социология личности, с. 212.

части несут информацию, посвященную развлечению или частным делам и вопросам. Читатель узнает здесь, что находчивый владелец закусочной захлопнул грабителя в холодильнике и вызвал полицию, что известная певица ожидает ребенка, что состоялся суд над ловким организатором фиктивных браков, и т. д. Сколько-нибудь глубокое обращение к важной общественной проблеме представляет, пожалуй, лишь ведущая корреспонденция номера. Она касается согласования политики цен в странах «Общего рынка», да и то рассматривает ее под явно «приземленным» углом зрения — насколько данная политика затрагивает цены на конкретные товары и продукты питания. Можно насчитать еще две-три заметки, связанные со значительными внутренними и международными событиями, — забастовка на заводе, столкновения в Ливане, торговое соглашение британской фирмы с СССР. Другие материалы, так или иначе затрагивающие общественные вопросы, имеют либо весьма частный аспект, как, например, заявление президента США Дж. Картера о его отношении к некоторым чиновникам, либо оттенок скандала, как сообщение о разгоне демонстрации футбольных болельщиков¹. В чисто развлекательных изданиях и радио- и телепрограммах нет даже подобия такой информации.

Столь одностороннее, «облегченное» содержание материалов *политически* уводит читателя, слушателя, зрителя от общественных проблем. *Психологически* оно способствует насаждению индивидуализма, ибо притупляет социальную активность личности, ту самую активность, которая «противостоит тенденции ограничения смысла жизни достижением материального благополучия...»². Иначе говоря, «эскапистские» издания, радио- и телепрограммы утверждают индивидуализм тем, что предоставляют человеку возможность в «частном» порядке психологически освободиться от груза острых социальных противоречий, вместо того чтобы участвовать в их кардинальном разрешении для общего блага.

Прямая или косвенная пропаганда всего комплекса рассмотренных ценностей индивидуализма — свободного предпринимательства, конкуренции, личного успеха,

¹ «Daily Express», 12.II.1977, р. 1—36.

² В. И. Толстых. Образ жизни. Понятие, реальность, проблемы. М., 1975, с. 137.

богатства, потребительства, отчуждения людей — призвана вполне определенным образом воздействовать на сознание аудитории. В общесоциальном срезе она стремится подчинить личному общественный интерес (или интерес общности), а в «персональном» — свести интересы личности (которые могут быть многогранны и социальны по существу) к личному интересу, имеющему целью развитие лишь собственных способностей, обеспечение лишь собственной жизни¹. И это понятно: в условиях капитализма «личность утверждает себя в качестве противовеса обществу»².

Становясь повседневными ориентирами поведения человека, ценности индивидуализма ведут к самым разнообразным его проявлениям — эгоизму, стяжательству, карьеризму, роскошной жизни за счет других, высокомерию, самообольщению, замкнутости, равнодушию. Нельзя не заметить, что, безусловно фиксируя все эти проявления как реальность капиталистического общества, буржуазные средства массовой информации не всегда и не каждое из них открыто одобряют, возводят в пропагандируемый принцип. Сказанное особенно относится к таким крайним выражениям индивидуализма, как преступления, половая распущенность, мещанский анархизм, не признающий никаких социальных уз и общественной дисциплины. Буржуазные пропагандисты не ведут откровенной проповеди войны всех против всех или четко сформулированного правила «человек человеку — волк». Само слово «индивидуализм», за редкими исключениями, не появляется в капиталистических изданиях, радио- и телепрограммах. Чтобы понять причину такой «умеренности», следует более детально рассмотреть понятие «индивидуализм» применительно к капиталистической общественной формации.

На абстрактном уровне индивидуализм как абсолютное предпочтение личного интереса, безусловно, противоречит общественному интересу. И на конкретно-историческом уровне в применении к буржуазному обществу он также противоречит ему. Но, хотя общественный инте-

¹ О подразделении общественного интереса, интереса общности, личного интереса и интереса личности см.: Г. М. Гак. Диалектика коллективности и индивидуальности. М., 1967, с. 63—72, 101—102; Г. Л. Смирнов. Советский человек. М., 1971, с. 199.

² «Социалистический образ жизни». М., 1976, с. 19.

рес при капитализме объективно и остается как самостоятельная категория, в действительных социальных отношениях, в буржуазной идеологии, психологии и особенно в пропаганде господствует не он, а классовый интерес буржуазии, который принимает «форму всеобщности»¹. Этому иллюзорному общественному интересу, выступающему на деле «всеобщностью эгоистических интересов»², индивидуализм не противоречит, поскольку всей своей сутью освящает частную собственность и, следовательно, тот строй, при котором класс эксплуататоров только и может существовать. В данном аспекте индивидуализм не противоречит интересу отдельного буржуа *как представителя класса*, чьи устремления неразрывно связаны с частнособственническими отношениями. Но он, безусловно, противоречит интересу того же отдельного буржуа (и не только буржуа) *как индивида*, ибо все, что «я» урываю в конкурентной борьбе для «себя», «я» урываю от «другого». Следовательно, индивидуализм, даже буржуазный, должен быть поставлен в определенные рамки.

Ни одна социальная формация не может не «связывать» известным образом личность. По меткому выражению В. И. Ленина, «живь в обществе и быть свободным от общества нельзя»³. Поэтому всякое общество вырабатывает определенные правовые и моральные нормы — образцы поведения личности. Они могут иметь как общечеловеческий, так и исторически ограниченный, классовый характер⁴. Именно последний присущ «образцам поведения» при капитализме. В правовых и моральных нормах буржуазного мира «противоречиво соединены рациональные правила и требования социальной дисциплины, соответствующие объективным потребностям производства, принявшего характер единого, сложного, общественно-комбинированного процесса, и потребностям человеческого общежития в рамках современной развитой индустриально-городской организации общества, с правилами и требованиями классовой дисциплины, закрепляющими буржуазные, частнособственничес-

¹ См. К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 3, с. 47.

² «Вопросы философии», 1965, № 8, с. 132.

³ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 12, с. 104.

⁴ См. Философский словарь. М., 1975, с. 281.

ские, эксплуататорские производственные отношения и выражающими систему классового командования монополистической буржуазии и служащего ей государства»¹. При этом доминируют, конечно, классовые требования.

Поскольку в данной главе проблема индивидуализма рассматривается в нравственном аспекте, остановимся подробнее на нормах морали. По своей природе эти нормы, в том числе и в буржуазном обществе, есть нечто коллективное. Они призваны как-то согласовывать различные устремления и всегда в той или иной мере исходят из интересов «других». Однако сами по себе нормы морали «еще не могут быть достаточным руководством для поведения человека; в силу их абстрактной всеобщности они не предусматривают возможных исключений, связанных с особыми обстоятельствами. Поэтому вопрос о применимости тех или иных [норм] м[оральных] в конкретных ситуациях должен решаться на основе более общих по содержанию и одновременно более конкретных нравственных принципов»². А главнейший нравственный принцип капиталистического общества — индивидуализм. В результате возникает противоречие индивидуалистических ценностей (как ориентиров) и норм (как образцов) поведения личности³. По существу буржуазные нормы призваны количественно умерить проявления индивидуализма при безусловном культивировании его ценностей.

Если с учетом этого продолжить анализ отношения буржуазных средств массовой информации (и буржуазного общества в целом) к таким индивидуалистическим крайностям, как преступления, сексуальная распущенность, мещанский анархизм, то можно отметить следующее. В качестве проявлений индивидуализма они соответствуют интересу правящего класса. Отсюда, фиксируя их как черты буржуазного образа жизни, капиталистическая пресса, радио, телевидение работают на цели буржуазии. «Переплавка» фактов преступлений и половой распущенности в развлекательную информацию и пор-

¹ Ю. А. Замошkin. Кризис буржуазного индивидуализма и личность, с. 177.

² Философский словарь, с. 281.

³ Ю. А. Замошkin называет его противоречием норм-целей и норм-рамок (см. Ю. А. Замошkin. Кризис буржуазного индивидуализма и личность, с. 40).

нографию, как уже сказано, способствует отвлечению трудающихся от коренных социальных проблем, внедрению в общественное сознание ценностей индивидуализма. Кроме того, она увеличивает тиражи прессы для управляемых, аудиторию радио- и телепрограмм и таким образом содействует росту прибылей владельцев средств массовой информации — представителей того же господствующего класса¹. Поэтому так называемые популярные издания, радио- и телепередачи в подробностях смакуют преступления и насилие, широко прибегают к открытой или слегка завуалированной порнографии. Выходят даже специализированные порнографические журналы, наводняющие буржуазный читательский рынок.

Однако в качестве *крайних* проявлений индивидуализма преступления, разврат и мещанский анархизм противоречат не только интересам представителей господствующего класса как индивидов, но и буржуазным нормам поведения, общечеловеческим элементам в содержании буржуазного закона и морали. Поэтому они официально осуждаются как черты образа жизни и не поддерживаются открыто в капиталистических средствах массовой информации как образцы поведения. В частности, качественные буржуазные газеты, предназначенные для правящего класса, не увлекаются смакованием преступлений и фотографиями полуобнаженных красавиц, а в отдельных своих публикациях даже прямо осуждают насилие, мещанский анархизм, сексуальный аморализм.

Противоречие ценностей индивидуализма и норм как образцов социального поведения проявилось уже на ранней стадии развития буржуазной общественной формации. В современных условиях, когда с утверждением государственно-монополистического капитализма производство приобретает все более обобществленный характер, данное противоречие неизмеримо усилилось. Практическая реализация таких основополагающих ценностей индивидуализма, как свободное предпринимательство и богатство, для подавляющего большинства населения капиталистических стран фактически сводится к нулю. Отражаемый в буржуазных телепередачах

¹ О социальных и психологических причинах данного явления см.: «На службе монополий». М., 1977, с. 168—171.

роскошный образ жизни, отмечала газета английских коммунистов «Морнинг стар», «столь же удален от миллионов телезрителей, как Луна»¹.

Пропагандисты буржуазного мира не могут не учитывать данного обстоятельства. На смену «претерпевшей кризис идеологии либерализма и индивидуализма приходит антииндивидуализм, связанный с апологией манипуляции людьми со стороны буржуазных социальных институтов, с утверждением «человека организации»². Так, известный американский историк А. Шлессингер утверждал, что «современная эпоха... характеризуется уходом от конфликта... Наше национальное устремление — мир умов, мир душ... Совместность — вот знамя, под которым мы идем в обнадеживающий новый мир»³.

Ввиду подобной «смены вех» в буржуазной идеологии капиталистические средства массовой информации все больше проявляют тенденцию пропагандировать наряду с ценностями индивидуализма нормы некоей коллективности. Они нередко оперируют категориями «национальные цели», «общественное благо» и т. п. Например, поддерживая политику замораживания заработной платы и так называемого социального контракта, капиталистическая пропаганда в Великобритании уже который год призывает английских трудящихся «подтянуть пояса» ради преодоления экономического кризиса в «интересах всей нации».

Неизменными ревнителями «совместности» выступают внутренние печатные органы фирм и предприятий — своего рода буржуазные многотиражки. Взять, к примеру, издание «Кейп ньюс» большого британского концерна по производству строительных материалов «Кейп асбестос групп», который имеет филиалы во многих капиталистических странах. Выходящая примерно раз в два месяца на восьми полосах небольшого формата и оформляющаяся в ярком журнальном стиле на глянцевой бумаге, эта многотиражка постоянно проповедует «гармонию интересов» в пределах фирмы, единство цепного и личного. Сообщая о росте доходов концерна, ве-

¹ «Morning Star», 26.V.1970, p. 4.

² БСЭ, т. 10, с. 187.

³ «An Outline of Men's Knowledge of the Modern World». New York — Toronto — London, 1960, p. 475.

дущий материал номера за май — июнь 1973 г. дает следующее резюме: «Чуть больше производительности, чуть меньше потерь рабочего времени — и баланс, зарплата и уровень жизни всех могут постоянно улучшаться... Мы ожидаем, что наши успехи будут умножены...»¹ Идея материала совершенно ясна: благо концерна — твое благо, и потому ты должен работать лучше.

«Кейп ньюс» всячески отмечает и поощряет прилежный труд на фирму. В каждом ее номере публикуется несколько заметок об уходящих в отставку людях. При этом всегда подчеркивается их многолетняя безупречная работа. «После 37 лет службы, — сообщает одна из заметок, — мистер Гарри Ричардсон покидает «Кейп юниверсал» (одну из компаний концерна. — Ю. В.). Он начал работать как крановщик на трубном заводе «Хунзикер Лтд.» в Великобритании и был затем повышен до бригадира...»²

В другом номере рассказывается о клубе, который четверть века существует в филиале концерна в Бедфорде. Здесь, утверждает автор, царит «приятная атмосфера, в которой каждый может провести вечер в дружеском кругу... Люди практически всех возрастов пользуются услугами клуба, а ушедшие на пенсию становятся его пожизненными членами, и многие из них заходят сюда время от времени встретить старых друзей»³. Как явствует из текста, многотиражка стремится внедрить в сознание читателей чувство причастности к «единой трудовой семье», всеобщей гармонии интересов.

Но что реально встает за буржуазной пропагандой «совместности»? Подлинный колLECTИВИЗМ основывается прежде всего «на общности интересов и целей деятельности»⁴. А такой общности не может быть при частно-собственнических социальных отношениях.

Как указывала Компартия Великобритании, для преодоления экономического кризиса в стране необходимо «заморозить» цены и ввести над ними жесткий контроль, прекратить вывоз капитала за границу, сократить военные расходы, расширить внешнюю торговлю, особенно

¹ «Cape News», 1973, N 2 (May — June), p. 1.

² «Cape News», 1973, N 4 (October — November), p. 7.

³ «Cape News», 1973, N 3 (July — August), p. 3.

⁴ Г. М. Гак. Диалектика коллективности и индивидуальности, c. 12.

со странами социализма, провести национализацию ключевых отраслей промышленности¹. Однако английский правящий класс отвергает этот путь. Он стремится решить экономические проблемы за счет снижения жизненного уровня трудящихся. Поэтому, призывая рядовых англичан помнить о благе страны, буржуазная пропаганда фактически призывает их жертвовать своими жизненными интересами ради укрепления частнокапиталистической экономики, ради роста прибылей монополистов. Подобный «коллективизм» оборачивается групповым индивидуализмом господствующего класса, той самой «иллюзорной коллективностью»², о которой говорили К. Маркс и Ф. Энгельс.

Столь же несостоятельным оказывается и «коллективизм» работников отдельного капиталистического предприятия, проповедуемый в буржуазных многотиражках. Как указывал В. И. Ленин, «монополии, вырастая из свободной конкуренции, не устраниют ее, а существуют над ней и рядом с ней...»³. Призывая рабочих прилежно трудиться на фирму, внутренние издания капиталистических предприятий зовут их не к труду на благо общества. Фактически они стремятся подчинить усилия личности достижению успеха одной монополии в конкурентной борьбе с другой. Это все тот же групповой индивидуализм, но не на уровне господствующего класса в целом, а на уровне его отдельной фракции. В данном случае традиционный буржуазный индивидуализм лишь принимает новую форму, соответствующую государственно-монополистической стадии развития капитализма. В самом деле, пропаганда борьбы за успех концерна по сути культивирует все те же индивидуалистические ценности — свободное предпринимательство и конкуренцию. За тезисом буржуазной пропаганды «благо фирмы — твое благо» стоит «ложная идея гармонии интересов труда и капитала»⁴. Удовлетворение материальных потребностей трудящихся «ставится в непосредственную зависимость от повышения прибылей корпораций»⁵. На

¹ «Morning Star», 8.V.1976, p. 1.

² См. К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 3, с. 75.

³ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 27, с. 386.

⁴ И. С. Кон. Социология личности, с. 252.

⁵ Н. В. Новиков. Мираж «организованного общества», с. 60.

практике это сплошь и рядом ведет к проповеди конформизма.

Выражаясь в подчинении определенному стандарту поведения, конформизм «иногда кажется просто несовершенной формой коллективизма. На самом деле он вырастает из тех же социальных корней, что и индивидуализм: в основе обоих лежит представление... о коллективе как о некой внешней силе. Только в одном случае с этой силой пытаются бороться, а во втором — ей пассивно подчиняются»¹. Такое подчинение нередко носит характер голого расчета. Буржуазный конформизм «есть по своей природе соблюдение норм «приличия ради» и предполагает наличие иных «содержательных» мотивов деятельности, по отношению к которым является чисто внешней оболочкой»². Иначе говоря, видимое подчинение иллюзорному целому служит для конформиста лишь средством достижения своих целей. «Конкуренция за наиболее квалифицированное обеспечение работы организации, наиболее эффективное достижение ее «блага» становится формой личной конкуренции среди представителей инженерно-технического, административного, научного персонала корпораций»³. И буржуазная пропаганда всемерно поддерживает ее.

В упоминавшейся уже многотиражке «Кейп ньюс», как и в других изданиях подобного типа, постоянно существует раздел «Назначения», излагающий биографии новоиспеченных ответственных менеджеров. «Мистер Джон А. Харпер, — сообщалось, например, однажды, — назначен управляющим «Кейп юниверсал» (одного из предприятий концерна. — Ю. В.)... Мистер Харпер начал свой путь как студент «Эй-И-Ай электрикс» (энергетического колледжа. — Ю. В.). Получив диплом инженера, он стал мастером на предприятии в северном районе Лондона, затем перешел на завод Плесси и вырос там от инженера отдела сбыта до начальника цеха. Перед тем как приступить к работе в «Кейп юниверсал», мистер Харпер был управляющим отделением в фирме «Смит индастриз», начав там свою деятельность в

¹ И. С. Кон. Социология личности, с. 339.

² Н. В. Новиков. Критика современной буржуазной «науки о социальном поведении». М., 1966, с. 95.

³ Н. В. Новиков. Мираж «организованного общества», с. 130.

1968 г. с должности начальника инструментального отдела»¹.

На первый взгляд подобные публикации служат вполне разумной цели — вкратце ознакомить работников концерна с человеком, занявшим ответственный пост. Но в условиях непрекращающейся конкурентной борьбы за должности и чины они объективно становятся формой пропаганды непреходящей ценности буржуазного индивидуализма — личного успеха. Только здесь он поставлен в рамки капиталистической корпорации. Подтекст каждой биографии удачливого менеджера говорит читателю: старайся, трудись во имя фирмы — и ты добьешься того же, если не большего. Таким образом, в пропагандистской деятельности многотиражек, приспособленной к нуждам буржуазной организации, традиционный культ личного успеха принимает облик карьеризма.

Вся призрачность проповеди корпоративного «коллективизма» отчетливо обнаруживается в том случае, когда буржуазная «большая» пресса обращается к сравнению службы на капиталистическом предприятии с положением частного собственника. Английская газета «Дейли экспресс» посвятила однажды целую полосу проблемам мелкого бизнеса. Будучи не в состоянии умолчать о растущей силе монополий, она констатировала, что число банкротств в 1977 г. было самым высоким с 1960 г. И тем не менее газетные строчки усилиями редакции превращались в гимн предпринимательской инициативе: «800 тысяч мелких предприятий в Британии дают четверть всей продукции и услуг, предоставляя работу 10 миллионам мужчин и женщин. И, несмотря на растущее бремя налогов, бюрократии и законодательства, у людей все еще остается острое желание начать собственный бизнес. Для многих из них он означает визу на переход от крысиных бегов (так именуется атмосфера конкуренции в рамках корпорации. — Ю. В.) к независимости и, как они надеются, к большему благополучию». Статья так и озаглавлена: «Предпринимая уход от крысиных бегов и намереваясь идти в одиночку»². Вот вам и «благо фирмы — твое благо», вот вам и гармония интересов на капиталистическом предприятии, о которой

¹ «Cape News», 1973, N 2 (May — June), p. 7.

² «Daily Express», 12.II.1977, p. 15.

неустанно твердят корпоративные многотиражки да и сама «большая» буржуазная пресса в иных подходящих к делу случаях!

По всей вероятности, было бы неправильно утверждать, что автор каждой заметки, восхваляющей так называемые человеческие отношения, атмосферу дружбы и товарищества в корпорации, идет на сознательную ложь, на заведомый обман читателя. Но субъективные представления и субъективная честность не меняют существа дела. Призывы к коллективизму, товариществу, добродорядочности при господстве частной собственности выливаются независимо от воли автора в проповедь «суррогатов коллективности»¹. В любом своем срезе буржуазный коллективизм — это индивидуализм, вывернутый наизнанку. Он направлен на подавление классового сознания масс.

Но вопреки усилиям буржуазной пропаганды в рабочем классе капиталистических стран зреет и утверждается подлинный коллективизм. Тяготение пролетария к массе, по словам Г. В. Плеханова, «прямо пропорционально его стремлению к независимости, его сознанию собственного достоинства, словом — развитию его индивидуальности»².

Перспективу такого развития открывает перед тружеником не индивидуализм, проповедуемый буржуазными средствами массовой пропаганды прямо или в форме иллюзорного коллектизма, «не самый процесс труда рабочих на капиталистическом предприятии, а их классовая борьба — экономическая и главным образом политическая»³. Она направлена не только на защиту ближайших жизненных интересов трудящихся. По существу своему она ведется за торжество подлинно коллективистских отношений, ибо, как указывали К. Маркс и Ф. Энгельс, лишь «в коллективе индивид получает средства, дающие ему возможность всестороннего развития своих задатков, и, следовательно, только в коллективе возможна личная свобода»⁴.

¹ См. К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 3, с. 75.

² Г. В. Плеханов. Избранные философские произведения в 5-ти томах, т. 5. М., 1958, с. 511.

³ Г. М. Гак. Диалектика коллективности и индивидуальности, с. 133.

⁴ К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 3, с. 75.

Стяжательство

Вся система человеческих ценностей буржуазного общества базируется на материальном богатстве. Стремление к обогащению имело место и в докапиталистические эпохи, но не становилось «страстью по существу», «приобретательство и потребительство не претендовали на значение всеобщей формы общения»¹, как в капиталистическом обществе.

Стяжательство имеет свои истоки, корни. Ориентация буржуазного общества на накопительство, приобретательство обусловлена его частнособственнической природой. Основа капиталистического строя — частная собственность на средства производства, порождающая эксплуатацию и социальное неравенство, считается священной, извечной категорией, и все институты буржуазного государства стоят на страже ее незыблемости и неприкословенности. Частная собственность и стяжательство неразрывно связаны. Стяжательство как «ценность» буржуазного образа жизни носит классовый характер. К. Маркс и Ф. Энгельс называли корыстолюбие, стяжательство в числе основных черт психологии буржуа. Ф. Энгельс, например, в работе «Положение рабочего класса в Англии» писал об английской буржуазии: «Она не видит во всем мире ничего, что не существовало бы ради денег, и сама она не составляет исключения: она живет только для наживы, она не знает иного блаженства, кроме быстрого обогащения, не знает иных страданий, кроме денежных потерь»². Стяжательством заражена также мелкая буржуазия. Но стяжательская психология навязывается и трудящимся, прививается всему обществу и выдается за общечеловеческую.

Стяжательство, накопительство, приобретательство лежат в основе буржуазной идеологии, но это «ценности», чуждые подлинным потребностям человека, противостоящие общественному прогрессу.

Деньги — бог капиталистического мира, ценность № 1, универсальное мерило значимости личности. Человека здесь оценивают не по труду, не по личным досто-

¹ В. И. Толстых. Образ жизни. Понятие, реальность, проблемы, с. 61.

² К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 2, с. 496.

инствам, а по его богатству. К. Маркс и Ф. Энгельс отмечали в «Немецкой идеологии», что в капиталистическом обществе деньги — это установившаяся основа для сравнения, критерий для оценки всех людей и вещей¹. Яркое подтверждение этой их функции — деятельность средств массовой информации, отражающих и пропагандирующих «ценности» буржуазного общества. Погоня за золотым тельцом поощряется буржуазной пропагандой, и особенно в неприкрытой, крикливой форме в США. Американский социолог Л. Гурко в книге «Кризис американского духа» писал: «...наши средства массовой пропаганды с необычайной точностью отражают многие особенности нашей сугубо буржуазной нации: ее страсть к стяжательству, ее сентиментальность и странную смесь благородства и цинизма»².

Что газеты США оценивают человека не по уму, душевным качествам, полезности для общества, а по его богатству, показал еще в начале века писатель Э. Синклер в публицистической книге «Медная марка». «На каждой странице, на каждом столбце американской газеты, — писал он, — проповедуется: имей деньги, и все остальное тебе приложится — в особенности ты станешь предметом внимания газет... Я наблюдал как за большими ежедневными столичными газетами, так и за газетами в больших и малых городах и до сих пор не нашел в Америке газеты, которая не поклонялась бы золотому тельцу и не считала бы местных финансовых тузов по крайней мере за полубогов. Интересы этих олимпийцев, их спорт, светская жизнь, их политические взгляды, каждое их движение считаются газетой предметом глубокого интереса для всякого американского читателя»³.

В настоящее время все буржуазные средства массовой информации пропагандируют культ богатства и богатых, причем к «традиционным» объектам внимания и прославления — промышленным и финансовым магнатам — прибавляются преуспевающие дельцы, сделавшие бизнес на политике, спорте, «звезды» эстрады, кино, телевидения.

«Истории успеха» личностей, которые так любят пуб-

¹ См. К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 3, с. 442.

² Л. Гурко. Кризис американского духа. М., 1958, с. 160.

³ Э. Синклер. Медная марка. Харьков, 1924, с. 53.

ликовать буржуазные издания, — это прежде всего описание пути обогащения данных личностей. В них обязательно сообщается, с какой суммы (как правило, мизерной) человек начал свой путь к успеху и какой капитал нажил. Например, «Ридерс дайджест» так подытоживает путь художника-сюрреалиста С. Дали к его славе, прямо скажем, скандальной: «Голодая в начале 30-х годов, сегодня он — мультимиллионер и, возможно, самый знаменитый из живущих ныне художников. На первой парижской выставке самая высокая цена за его картину была 500 долларов, не так давно картина Дали продана в Нью-Йорке за 245 тысяч долларов»¹.

«Набей потуже кошелек» — эти слова шекспировского Яго являются как бы девизом буржуазного образа жизни и пропагандирующей его прессы. Деньги, богатство определяют социальный статус личности, выступая как престижный символ, свидетельство процветания, власти и влияния. Накопительство, погоня за наживой освящаются именем бога, церковью. Журнал «Ридерс дайджест» приводит слова священника Р. Сонуэлла, сказанные им в конце прошлого века: «Стремление к накоплению богатства — почетная цель... Я говорю вам: становитесь богатыми, добивайтесь богатства»².

Культ денег в буржуазной прессе находит свое внешнее проявление уже в том, что им посвящены специальные издания, во многих газетах и журналах — постоянные рубрики. В США, например, выходит журнал «Мани» («Деньги»); в английской газете «Дейли миррор» имеется рубрика «Ваши деньги», в «Сан» — колонка «Деньги», в нью-йоркской «Дейли ньюс» — рубрика «Заставьте ваши деньги работать». Назначение этих журналов и рубрик — давать советы, как приумножить богатство, выгодно поместить капитал.

Страсть к деньгам воспитывается в буржуазном обществе с детства. Одними из проповедников стяжательства выступают комиксы. Прогрессивные чилийские учёные А. Дорфман и А. Маттеларт в книге «Как читать Дональда Дака. Империалистическая идеология в комиках Диснея» отмечают, что герои этих комиксов, отправляясь в путешествие, в 75 случаях ищут золото,

¹ «Reader's Digest», 1976, vol. 108, N 645, p. 188.

² «Reader's Digest», 1966, vol. 88, N 527, p. 118.

в 25 других — заняты поисками счастья в виде денег или славы¹.

В мире, который комиксы представляют детям, золото фетишизируется, «выступает в роли актера, режиссера и продюсера», все здесь продаётся и покупается, люди предстают как «кошельки или разменная монета»². Так активно в сознание детей внедряются стяжательские идеалы мира взрослых.

Девиз американского образа жизни «make money» (делай деньги), ставший лозунгом всего капиталистического мира, является в представлении буржуазной пропаганды определяющим фактором в решении многих проблем. Например, нью-йоркская «Дейли ньюс» проблему женского равноправия понимает так: чтобы достичь равенства с мужчинами, женщинам нужно... «делать деньги». Газета рассказывает в одном из своих номеров, что страховой агент К. Олсон решила сделать бизнес на выпуске справочника, содержащего сведения о деловых женщинах, владеющих промышленными предприятиями, магазинами, конторами и т. д. Олсон заявила на страницах газеты: «Я верю в бизнес. И я, конечно, верю в то, что женщина может делать деньги»³.

Деловым женщинам буржуазной пропагандой предлагается «делать деньги», ну а не деловым остается традиционный путь успеха и обогащения — стать женой или на худой конец любовницей богатого человека. Наследование денег для них также большая удача. Западногерманский журнал «Квик», например, сообщил, что 12 любимых женщин покойного нефтяного миллиардера США П. Гетти наследуют теперь состояние в несколько миллионов марок, и не без гордости отметил, что среди счастливниц три немки⁴.

Средства массовой информации в капиталистическом обществе, активно внедряя в сознание читателей стяжательские идеалы, сами выступают в роли стяжателей, «делателей денег» и не скрывают своих устремлений. В. И. Ленин определил одну из функций буржуазной прессы как обогащение богатых, назвав газеты орудием

¹ A. Dorfman, A. Mattelart. How to Read Donald Duck. Imperialist Ideology in Disney Comic. New York, 1975, p. 62.

² Там же, с. 65.

³ «Daily News», 29.I.1976.

⁴ «Quick», 1977, N 4, S. 92—93.

наживы для богачей¹. Покойный лорд Томсон, владелец огромной издательской империи, говорил о том, что он «приобретает газеты, чтобы делать деньги, и делает деньги, чтобы приобретать газеты»². «Дейли ньюс», рассказывая об издаваемом с 1974 г. компанией «Тайм инкорпорейтед» журнале «Пипл» («Люди»), посвященном «личностям», подчеркивает, что «этот бизнес делает деньги, а это, согласно его владельцам, самое главное. Будущее нового еженедельника как делателя денег очень и очень радужное»³.

Когда речь заходит о собственной прибыли, демагогические декларации средств массовой информации о стремлении объективно информировать публику и служить обществу отступают на задний план. Нажива, добывание денег, обеспечивающих власть и влияние, — одна из первейших задач, стимул деятельности буржуазных изданий, радио, телевидения.

Силу и власть денег в обществе капитала олицетворяют миллионеры и мультимиллионеры. Жизнеописания их постоянно заполняют страницы прессы, особенно массовых журналов. Многие издания обошли жизнеописания самых богатых людей в мире — американского нефтяного магната П. Гетти, греческого судовладельца А. Онассиса, американского миллиардера Г. Хьюза. После их смерти буржуазная печать Западной Европы и Америки была занята выяснением вопроса о величине оставленных ими состояний и дележе их между наследниками.

Массовая буржуазная печать распространяет иллюзии, что любой человек в капиталистическом обществе может преуспеть, добиться богатства и влияния и попасть в разряд миллионеров. «Классической» в этом плане является статья из «Тайма», напечатанная в мартовском номере «Ридерс дайджест» за 1966 г. под названием «Как стать миллионером к 40 годам». В ней содержатся стереотипные, с давних пор внушаемые буржуазной пропагандой лживые версии о миллионере, который «сам себя сделал», утверждается, что «Соединенные Штаты как страна, страстно преданная свободному предприни-

¹ См. В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 42, с. 329.

² Цит. по: С. Беглов. Монополии слова. М., 1969, с. 6.

³ «Daily News», 2.I.1976.

мательству, всегда были лучшим местом для человека, делающего свой миллион... Известные миллионеры — Джон Д. Рокфеллер, Э. Х. Гарриман, А. Карнеги — все начинали бедняками и, обогащаясь самы, обогащали развивающуюся нацию»¹.

«Ридерс дайджест» пытается внушить читателям, что и в век засилья монополий можно стать обладателем огромного состояния благодаря предприимчивости, усердию и трудолюбию. Для подкрепления этой мысли он даже приводит «статистические данные»: с 1958 по 1966 г. количество миллионеров увеличилось с 40 до 100 тыс. Однако опускается одна существенная деталь — каков был размер капитала новоявленных миллионеров до того момента, когда они «сделали свой миллион». Многочисленные американские авторы, и в частности Ф. Ландберг в книге «Богачи и сверхбогачи» (М., 1971), да и официальная статистика свидетельствуют о том, что миллионерами становятся не бедняки, не мелкие собственники, а люди, размеры состояния которых приближались к миллионным. Это правило, но «Ридерс дайджест» предпочитает о нем не упоминать и выдавать отдельные исключения за норму, искажая тем самым положение вещей и проповедуя иллюзорный, мифический путь «выдвижения в миллионеры». Журнал рассматривает судьбу пяти «молодых» миллионеров и объявляет ее «типичной». Он предлагает «начинающим» направить свои усилия в какую-нибудь новую, не традиционную область для достижения успеха, как это сделали рекламируемые им миллионеры: один, например, преуспел в бизнесе на электронно-вычислительных машинах, другой — на спекуляции земельными участками для загородных вилл, третий — на постановках театральных спектаклей на Бродвее. Все они «сколотили» капитал якобы исключительно благодаря тому, что «работают, как рабы на галерах, — обычно по 10—12 часов в сутки в кабинете плюс ночи и уик-энды дома»².

Буржуазная печать, в частности американская, активно насаждает в обществе культ миллионеров. В обрисовке их она выработала определенные стандарты: миллионеры — опора нации, они заботятся не столько о своих

¹ «Reader's Digest», 1966, vol. 88, N 527, p. 114.

² Там же, с. 117.

интересах, сколько о благе страны, благотворительность — их вторая профессия. Но прессы умалчивает, что миллионеры нажили состояния эксплуатацией, грабежом национального богатства США и других стран, что, выделяя некоторую долю своих богатств в благотворительные фонды (не облагающиеся налогом), они преследуют корыстные цели.

«Кто богатейший человек Америки?» — задается вопросом американский журнал «Пэрэйд» (этот вопрос вынесен и на обложку номера за 1 августа 1976 г.) и сообщает, что после смерти самых богатых людей страны П. Гетти и Г Хьюза (их фотографии помещены в номере) вероятным кандидатом на звание самого богатого человека Америки, по мнению специалистов, является мичиганский миллиардер Дэниел К. Ладвиг. Под огромной фотографией 75-летнего богача журнал дает перечисление его владений, призванное поразить воображение обывателей: 60 океанских судов, в том числе несколько крупнейших в мире танкеров, ряд банков и страховых компаний, миллионы акров земли, промышленные предприятия, отели на пяти континентах. Состояние его оценивается в 5 млрд. долларов. Журнал описывает типичную для буржуазной пропаганды историю, как этот мультимиллионер «сам себя сделал». Деловую хватку он обнаружил очень рано: «...уже в 9 лет он поднял со дна водоема затонувшую лодку, починил ее и продал в 2 раза дороже ее стоимости»¹. Используя благоприятные возможности, Ладвиг скупал танкеры, недвижимость и т. д., увеличивая свое состояние. Он учредил частный медицинский фонд, куда, как утверждает «Пэрэйд», «в конечном счете и идут его миллиарды»². Так обывателю представлен ложный «имидж» миллиардера — благодетеля нации.

Один из путей обогащения, рекламируемый прессой, — бизнес на политике. «Интернэшнл геральд трибюн» констатирует, что «высшие государственные должности могут привести к мгновенному обогащению»³, пример тому — Г. Киссинджер, ушедший в отставку с поста государственного секретаря и занявшийся бизнесом на

¹ «Parade», 1.VIII.1976.

² Там же.

³ «International Herald Tribune», 21.II.1977.

воспоминаниях о своей деятельности. Английская газета «Сан» под заголовком «Человек с семью миллионами долларов» поместила сообщение из Нью-Йорка о том, что Г. Киссинджер получит в общей сложности 7 млн. долларов за свои мемуары и выступления по телевидению, что «его книга мемуаров будет самой дорогой в истории». А «Никсон, — добавляет газета, — получит за свою книгу воспоминаний меньше — 2 миллиона долларов»¹.

В мире капитала один из источников наживы также профессиональный спорт. О нем буржуазная печать пишет много. «Герон» таких публикаций — те спортсмены, которые больше всех заработали денег. В 1975 г. «Ридерс дайджест», например, писал, что Д. Миллер заработал денег больше, чем кто-либо из игроков в гольф². Газета «Дейли ньюс», также пристально следившая за «успехами» Миллера, рассказывала, как он «делал деньги», приближаясь к заветному миллиону, и, наконец, сообщила, что Д. Миллер стал девятым и самым молодым в истории гольфа миллионером, обладателем свыше 1 млн. долларов, и не преминула подчеркнуть, что он добился этого в кратчайший срок³. Затем она перечислила имена восьми других игроков в гольф, сделавших таким же образом свой миллион. Английская «Дейли миррор» в статье об асе профессионального тенниса шведе Б. Борге рассказала о том, как он зарабатывает деньги на игре, на показательных матчах и рекламе товаров. В заголовок этого материала вынесены слова «Мой мужчина с миллионом долларов», а в подзаголовок — «Он тот, о ком я мечтала, — говорит новая девушка «звезды» тенниса Бьёрна Борга»⁴. Западногерманский иллюстрированный журнал «Квик», например, с удовлетворением констатировал, что «голландский футболист-суперзвезда Круифф всегда впереди — и на футбольном поле, и тогда, когда дело касается зарабатывания денег»⁵. А добывает он их опять-таки рекламой товаров ширпотреба.

В буржуазном мире победы, достижения в любительском спорте стали трамплином для обогащения; многие

¹ «Sun», 30.XII.1976.

² «Reader's Digest», 1975, vol. 106, N 637, p. 113.

³ «Daily News», 9.II.1976.

⁴ «Daily Mirror», 28.I.1977.

⁵ «Quick», 1977, N 3, S. 11.

известные спортсмены превратили свою спортивную славу в капитал. Так было, например, с французским легкоатлетом Г. Дрю, с западногерманской горнолыжницей, дважды олимпийской чемпионкой Р. Миттермайер.

Спортсмены, выступающие в качестве носителей рекламы и делающие на этом «свой миллион», становятся героями средств массовой информации. «Сильнейший легкоатлет мира в погоне за большими деньгами», — гласит вынесенный на обложку заголовок статьи в журнале «Пэрэйд», рассказывающей об «истории успеха» обладателя золотой медали на Олимпиаде в Монреале американского десятиборца Б. Дженнера. Он был ранее скромным страховым агентом; его жена, чтобы обеспечить ему возможность тренироваться, также работала. И вот теперь Б. Дженнер добился успеха, завоевал популярность и рекламирует по телевидению машины, мотоциклы, мужскую одежду, различные продукты и даже пищу для собак. «Контракт с Эй-би-си за эту работу сулит ему 2 миллиона долларов»¹, — сообщает «Пэрэйд».

Еще один путь обогащения и достижения статуса миллионера рекламирует буржуазная пресса — это обращение к помощи... астрологии. Гороскопы, сулящие удачу, буквально заполняют страницы газет. 5 февраля 1976 г. «Дейли ньюс», например, поместила на целую полосу объявление Международной астрологической ассоциации, предлагающей за 9 долларов 95 центов «гороскоп жизненной удачи», рекламируемый ею как «революционер в области астрологии, раскрывающий секрет жизненной удачи». Главный астролог этой ассоциации сообщал в том же рекламном объявлении, что «почти все богатые и знаменитые люди прибегали к помощи астрологов... Например, известный американский магнат Дж. П. Морган использовал астрологию для приобретения своего состояния»².

Так, играя на стремлении обывателей разбогатеть, преуспеть в жизни, астрологическая ассоциация занимается выколачиванием денег из легковерных читателей, а газеты этому активно способствуют.

¹ «Parade», 7.XI.1976.

² «Daily News», 5.II.1976.

Миллион долларов настолько привлекателен для обывателя, что сравнение с ним стало расхожим выражением, часто употребляемым в прессе. Например, «Невеста чемпиона Уимблдонского турнира по теннису шведа Б. Борга так счастлива, что выглядит на миллион долларов»¹, — писала «Дейли миррор». 5 февраля 1977 г. она привела слова боксера, выигравшего решающий бой и ставшего чемпионом Европы: «Я чувствую себя, как миллион долларов».

Публикацией, как бы суммирующей стяжательские установки буржуазной пропаганды, можно считать «заглавную статью» журнала «Тайм» от 13 июня 1977 г. под названием «Новые богачи». Она заполнена пропагандистской риторикой на тему о «равенстве возможностей» в достижении богатства и статуса миллионера в Америке. Рассказывая об «успехе» современных нуворишей, о свеженспеченных миллиардерах, преуспевающих в «делании денег» на сочинительстве бестселлеров, на «поп-музыке», на скачках и т. д., журнал утверждает, что «большинство американцев сегодня в значительной степени, чем раньше, делают богатые состояния». Если же человека постигает неудача на пути к достижению богатства, то происходит это, по мнению одного из новоявленных миллионеров, потому, что он смирился, прекратил свои попытки добиться успеха. Реакционный смысл насаждения таких иллюзий очевиден: направить усилия людей в безопасное для капиталистической системы русло, сгладить социальные конфликты, предотвратить классовую борьбу.

Пропаганда ложной американской концепции достижения богатства активно способствуют зарубежные издания США, радио- и телепрограммы, ее внедряют в сознание масс средства идеологического воздействия других капиталистических стран. Идеи стяжательства, накопительства популяризируются и в рекламных материалах, в частности в рекламе банков и страховых компаний. «Вкладывайте деньги, и это принесет вам выгоду» — стандартный девиз рекламных объявлений банков крупных и средних, национальных и международных на страницах газет и журналов. Мотивируются призывы помещать деньги в банки и интересами страны, бизнеса.

¹ «Daily Mirror», 28.I.1977.

Например, реклама «Фарго бэнк» г. Сан-Франциско в газете «Уолл-стрит джорнэл» идет под девизом: «Мы приводим деньги в движение... Мы мобилизуем деньги для бизнеса повсюду в стране и во всем мире»¹. В действительности рост числа вкладов способствует обогащению прежде всего самих банков.

В качестве средства, обеспечивающего надежное богатство, рекламируются золото, золотые монеты, и при этом также насаждаются иллюзии «равенства возможностей» людей в приобретении их. В рекламном объявлении международной корпорации золота в «Уолл-стрит джорнэл», подающем скупку монет из благородного металла «как лучший способ обладания золотом», утверждается, что «золото давно уже не металл королей» и «сегодня половина мирового золота находится во владении буквально миллионов людей»². Реальная действительность капиталистического мира с ее ростом цен, безработицей каждодневно доказывает, что богатство для большинства людей недостижимо. Буржуазное общество остается обществом социальных контрастов, где пропасть отделяет имущих от неимущих. Даже в США, самой богатой стране капиталистического мира, «11 миллионов семей, т. е. одна пятая всех семей нации, — бедняки»³.

Однако буржуазная печать продолжает насаждать культ богатства, увлекая обывателя мечтой, сея иллюзии. Но чтобы не потерять доверие читателей, она вынуждена писать об экономических трудностях, росте цен, не вскрывая, конечно, подлинных причин экономического кризиса, коренящихся в самой природе капиталистического общества. Буржуазная пропаганда внушиает читателям, что путь к процветанию лежит... через экономию и бережливость. Страницы журналов, газет пестрят советами, как сэкономить деньги. Особенно активно с такого рода рекомендациями выступает самый массовый по распространению американский журнал «Ридерс дайджест». Его тираж в стране — 18 млн., зарубежных изданий — 12 млн. экз. Он остается верен тактике, выработанной еще в период экономического кризиса 1929—1933 гг., — затушевывает, сглаживает трудности, упро-

¹ «Wall Street Journal», 5.XI.1976.

² «Wall Street Journal», 9.XI.1976.

³ «Atlantic», 1976, vol. 238, N 4, p. 37.

щает причины их, выдвигает мифические пути процветания, достижения успеха. В частности, в период экономического спада в конце 60-х — начале 70-х годов «Ридерс дайджест» выдавал путь мелочной экономии за единственный способ избавления от инфляции. В феврале 1970 г. в статье «Как растянуть ваши инфляционные деньги» он предлагал несколько «золотых», по его мнению, правил для того, чтобы справиться с растущими ценами: «следить за каждым пенни», «не есть каждый день мяса, покупать рыбу — она дешевле», «ходить на распродажу дешевых вещей» и т. д. «Если мы в век высоких доходов будем так поступать, мы сделаем деньги»¹, — безапелляционно заключал журнал. В мае 1970 г. он рекомендовал читателям «20 способов сэкономить деньги в магазине самообслуживания», а в августе того же года — уже «41 способ противостоять высокой стоимости жизни».

Денежные проблемы постоянно находятся в фокусе внимания «Ридерс дайджест» и в последние годы. «Как прекратить споры о деньгах в семье», «Где и как занять деньги», «Вы можете возместить потерю ваших денег», «Скоро появятся электронные деньги» — таковы названия некоторых статей, появившихся в журнале в 1976 г. В январе 1976 г. он печатал отрывки из «Денежной книги» С. Портер, содержащие советы, как сэкономить деньги на продуктах, электроэнергию и т. д. Используя банальные, стереотипные рекомендации, журнал тешит читателей иллюзиями, что инфляции можно успешно противостоять и сберечь накопленные деньги.

Богатство в буржуазном мире граничит с преступлением. С одной стороны, многие состояния наживаются нечестным путем, с другой — они служат объектом посягательств, хищений. Буржуазная печать, как известно, пестрит сенсационной уголовной хроникой. Одно из центральных мест в ней наряду с сообщениями о преступлениях по сексуальным мотивам занимают уголовные дела, связанные с деньгами: кражи, ограбления банков, похищения детей с целью получения выкупа, убийства из-за денег и т. д.

Дух наживы, свойственный буржуазным средствам массовой информации, проявляется и в освещении скан-

¹ «Reader's Digest», 1970, vol. 96, N 574, p. 61.

дальних дел, описании крупных ограблений, которые объявляются «ограблениями века». Похитители больших сумм становятся «героями» прессы, их преступная жизнь описывается в мельчайших подробностях, интервью с ними, их родственниками, их фотографии заполняют страницы буржуазных изданий. Примерами тому может служить освещение средствами массовой информации дела о «большом ограблении поезда» в Англии, налета на банк «Сосьете женераль» в Ницце в 1977 г. и т. д.

Буржуазная идеология, система «ценностей» мира капитала переживают глубокий кризис. Погоня за деньгами оказывает губительное, разлагающее воздействие на людей, ведет к деградации моральных ценностей, к дегуманизации личности. Буржуазное общество, по определению американского социолога Э. Фромма, — «больное общество». «Жаждя обладания, наживы, увеличения собственного богатства становится самодовлеющей силой, деформируя весь нравственно-психологический мир личности, сферу ее взаимоотношений со всеми другими, которые выглядят либо как потенциальные враги, хищники, от которых надо защищаться, либо как «выгодные средства», за счет которых можно увеличить сферу своего частнособственнического «обладания»¹. Бунт молодежи во второй половине 60-х — начале 70-х годов в капиталистических странах был направлен и против традиционных «ценностей» буржуазного мира.

Прогрессивные писатели Запада всегда выступали против духа стяжательства, наживы, мещанского эгоизма, своим творчеством выносили обвинительный приговор буржуазной цивилизации, провозгласившей погоню за богатством основой человеческого существования. Но средства массовой информации продолжают поощрять погоню за богатством, насаждать стяжательскую ориентацию в целях закрепления политического и идейного господства буржуазии, отвлечения масс от размышлений о социальной несправедливости в капиталистическом обществе, от классовой борьбы. Мишень о «равенстве возможностей» на пути достижения успеха служит идеологическим прикрытием существования социального неравенства в буржуазном обществе, что особенно отчетливо

¹ А. И. Титаренко. Антиден. Опыт социально-этического анализа. М., 1976, с. 32—33.

выявляется в условиях углубления общего кризиса капитализма.

Подлинными благами, истинными ценностями обеспечивает людей социалистический строй. При социализме мерилом значимости человека являются его трудовая, творческая деятельность на благо общества, его личные достоинства. В статье 14 Конституции СССР записано: «Общественно полезный труд и его результаты определяют положение человека в обществе». В Отчетном докладе ЦК КПСС XXV съезду партии подчеркивалось, что «стяжательство, частнособственнические тенденции... противоречат самой сути нашего строя»¹. Социалистические средства массовой информации нацеливают трудающихся на сохранение и умножение общественного богатства и ведут борьбу против погони за наживой, накопительства как пережитков капитализма в сознании и деятельности людей.

Мещанство

Мещанство как явление, вбирающее в себя классовую принадлежность, экономическое положение, политические взгляды, морально-этический склад и психологический настрой, имеет свою историю и этимологию в философском, социологическом осмыслении и практическом обыденном толковании. Методологической установкой для изучения его могут служить слова А. В. Луначарского: «Мещанство — явление крайне сложное. Тут нельзя отделаться победоносной формулировкой, кристально прозрачным и даже «общеобязательным» определением, тут необходима историческая и социологическая классификация»². Своеобразным подтверждением этих слов может служить эволюция самого понятия мещанства в различных языках, что нашло отражение в толковых словарях и энциклопедических изданиях разных стран. В русском языке слово «мещанство» кроме своего прямого значения — сословие мелкой буржуазии — приобрело и переносное, воплотившее в себе важнейшие черты данного сословия. В дореволюционных

¹ «Материалы XXV съезда КПСС», с. 78.

² А. В. Луначарский. Марксизм и индивидуализм. М.—П., 1923, с. 8.

справочных изданиях приводится только первоначальный смысл этого слова — как обозначение принадлежности к низшему из пяти разрядов жителей городов¹.

В 30-х годах в толковом словаре под редакцией Д. Н. Ушакова впервые отмечено переносное значение слова «мещанин», подразумевающее человека «с мелкими, ограниченными, собственническими интересами и узким идейным и общественным кругозором»². Позднее это понятие углубляется, и в 50-х годах оно трактуется как «психология, идеология и поведение мещанина, обывательщины»³. В последнем издании Большой советской энциклопедии слово «мещанин» толкуется в его переносном значении: «...мещанами называют людей, взглядам и поведению которых свойственны эгоизм и индивидуализм, стяжательство, аполитичность, безыдейность и т. п.»⁴ — и в заключение рекомендуется обратиться к статье «Мелкая буржуазия».

В английском, немецком и французском языках для выражения двух понятий — «сословие мелкой буржуазии» и «мещанство» в значении филистерства, обывательщины, мелкособственнической ограниченности, духовной бедности, узкой идейности — используются два различных названия: в первом — «Petty bourgeoisie» и «philistinism»⁵, во втором — «Kleinburgertum» и «Spießburger» или «Philister»⁶, в третьем — «petite bourgeoisie» и «mesquinerie, trivailite»⁷.

Сам факт существования в западноевропейских языках разных названий для определения мелкой буржуа-

¹ См. Энциклопедический словарь Ф. А. Брокгауза и А. И. Ефремова, т. 20. СПб., 1897, с. 339—340; Энциклопедический словарь русского библиографического института Гранат, т. 29. М., [б. г.], с. 494; В. И. Даля. Толковый словарь живого великорусского языка, т. II. М., 1955, с. 373.

² Толковый словарь русского языка. Под ред. Д. Н. Ушакова, т. 2. М., 1938, с. 207.

³ Словарь русского языка. АН СССР, т. 2. М., 1958, с. 362—363.

⁴ БСЭ, т. 16. М., 1974, с. 47.

⁵ Англо-русский словарь. Под ред. В. К. Мюллера. М., 1962, с. 737; Русско-английский словарь. Под ред. А. И. Смирницкого. М., 1958, с. 357.

⁶ Большой немецко-русский словарь. Под ред. О. И. Москальской. М., 1969, с. 194; «Russisch-Deutsches Wörterbuch unter Zeitung und Redaktion von H. H. Bielfeldt». Berlin, 1958, S. 379, 499, 1050.

⁷ Русско-французский словарь. Под ред. Л. В. Щербы. М., 1969, с. 303.

зии с классовой и культурно-этической точки зрения, возможно, и случаен, но он несет в себе важную информацию. В отличие от экспрессивно окрашенного русского «мещанства» «philistinism» и его синонимы в западноевропейских языках не заключают в себе связи с идеологией и психологией именно средних классов.

С классовой точки зрения мещанство было осмыслено основоположниками научного коммунизма; их выводы о его двойственной, противоречивой природе стали основой дальнейших исследований. В работе «О Прудоне (Письмо И. Б. Швейцеру)» К. Маркс писал: «Мелкий буржуа... составлен из «с одной стороны» и «с другой стороны». Таков он в своих экономических интересах, а потому и в своей политике, в своих религиозных, научных и художественных воззрениях. Таков он в своей морали, таков он in everything (во всем. — Ред). Он — воплощенное противоречие¹. При этом следует учитывать, что выразителями взглядов мелкого буржуа могут быть люди различных сословий. «По своему образованию и индивидуальному положению они могут быть далеки от них, как небо от земли, — писал Маркс в работе «Восемнадцатое брюмера Луи Бонапарта». — Представителями мелкого буржуа делает их то обстоятельство, что их мысль не в состоянии преступить тех границ, которых не преступает жизнь мелких буржуа, и потому теоретически они приходят к тем же самым задачам и решениям, к которым мелкого буржуа приводит практически его материальный интерес и его общественное положение².

Эта мысль К. Маркса нашла впоследствии свое развитие в трудах В. И. Ленина и Г. В. Плеханова. Плеханов, анализируя мещанство с классовых, марксистских позиций, указывал, что одним из первых, кто понял, что мещанство своими корнями уходит в частную собственность, был А. И. Герцен: «Он недаром прошел школу Гегеля... Он настойчиво повторяет, что мнениями западноевропейского мира правит «купец» или «мелкая собственность», т. е. экономика³.

¹ К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 16, с. 31.

² К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 8, с. 148.

³ Г. В. Плеханов. Избранные философские произведения в 5-ти томах, т. 5, с. 549.

Обличителем мещанства вошел в мировую литературу А. М. Горький. В своих художественных произведениях и критических статьях писатель раскрыл психологию, или «строй души», как он назвал, современного ему мещанина. В «Заметках о мещанстве» Горький писал: «Мещанство — это строй души современного представителя командующих классов. Основные ноты мещанства — уродливо развитое чувство собственности, всегда напряженное желание покоя внутри и вне себя, темный страх перед всем, что так или иначе может вспугнуть этот покой, и настойчивое стремление скорее объяснить себе все, что колеблет установившееся равновесие души, что нарушает привычные взгляды на жизнь и на людей»¹.

Теоретическую разработку понятия «мещанство» продолжил А. В. Луначарский. Он как бы объединяет основные направления в его исследовании и рассматривает мещанство как сословие и как специфическое психологическое состояние индивидуума. Луначарский поднимает ряд важнейших проблем, ставших весьма злободневными в наши дни. Развивая мысли К. Маркса и В. И. Ленина о противоречивости, двойственности мещанского характера, он приходит к выводу, что те самые «две души» мещанина обусловливают «...с одной стороны, стремление к равенству, с другой — стремление возвыситься» и порождают в обществе, где у «неимущего отнимается, а имущему дается», два типа мещанина — «агрессивного, мечтающего о возвышении», и «тонущего», продолжающего «кричать о справедливости»².

Именно эти качества мещанского характера использовали в свое время фашисты, идя к власти. Являясь по сути диктатурой крупной промышленно-финансовой буржуазии, фашизм в своей пропаганде апеллировал прежде всего к мещанской идеологии мелкой буржуазии и ловко манипулировал чувствами и настроениями мещанина как «агрессивного», так и «тонущего».

Современная буржуазная пропаганда добивается нужных ей результатов, умело играя на таких существующих свойствах мещанской психологии, подмеченных А. В. Луначарским, как индивидуализм и стадность.

¹ А. М. Горький. Собр. соч. в 30-ти томах, т. 23. М., 1953, с. 341.

² А. В. Луначарский. Марксизм и индивидуализм, с. 157—158.

Индивидуализм мещанина, построенный, по определению Луначарского, «на частном производстве, частной собственности и конкуренции»¹, привел к кризису личности в современную эпоху. Склонность к стадности вызвала в пору монополистического капитализма глобальную стандартизацию всех сфер жизни, поскольку именно мещанство «придумало все ужасы моды, повального быта, так называемых приличий и т. д. и т. п.»².

Весьма злободневна в современном мире и проблема теоретизации мещанства, разработанная А. В. Луначарским в тесной связи с вопросом о роли интеллигенции в обществе. Интеллигенция, по утверждению Луначарского, поставляет «мастеров разного рода идеологий другим классам» — «иной раз цинично за мзду, иной раз искренне примыкая к той или иной внушительной силе»³. В определенных условиях, чаще в пору крушения привычных буржуазных идеалов, когда интеллигенция с большим усилием вырабатывает собственную «общечеловеческую» внеклассовую идеологию, она, хочет этого или нет, объективно льет воду на мельницу того или иного класса.

А. В. Луначарский, выявляя мещансскую сущность современных ему теоретических построений защитников капиталистического строя, по сути обосновал и предсказал появление псевдонаучного теоретизированного мещанства, в наши дни выступающего как идеология. Оно не только насаждается средствами массовой информации на уровне обывателя, но и действует в сфере общественно-политических наук, отрабатывая формы и методы защиты капиталистической системы.

Теоретизация мещанства стала нормой и даже закономерностью современного этапа усиливающегося кризиса капитализма. Критический настрой, свойственный сегодня большинству западных модных концепций, часто выполняет роль камуфляжа их мещанской сущности, что умело использует буржуазная пропаганда в своих целях. Так, в период 60-х — начала 70-х годов ею была поднята на щит ревизионистская теория Г. Маркузе, выдававшего себя за «недогматического марксиста». «Ме-

¹ А. В. Луначарский. Марксизм и индивидуализм, с. 3.

² Там же.

³ Там же, с. 6.

шанская подоплека» марксизма проявилась в отрицании революционной роли рабочего класса, который якобы «интегрировался» в капиталистическую систему, и непризнании руководящей роли партии, функции которой Маркузе «передал» буржуазной интеллигенции, молодежи. Понимая опасность подлинного марксизма, буржуазная пропаганда ловко подхватила внешне революционную, но мещанскую в своей основе философию Маркузе.

Объективно полезную для буржуазии роль выполнил и философ Ж. Эллюль, автор известного труда «Пропаганда»¹. В критической части своего исследования он разоблачает механизм воздействия буржуазной пропаганды, базирующйся на двух основных компонентах мещанства — его индивидуализме и стадности: «...пропаганда адресуется к индивиду, но воздействует на массы»². По Эллюлю, стереотипы и мифы, распространяемые буржуазной пропагандой, имеют целью стандартизировать все сферы жизни общества, а также самих людей, «унифицировать их поведение в соответствии с определенной моделью, распространить свой образ жизни»³, причем «спонтанно влияют в едином направлении не только средства массовой информации, но и реклама, кино, школьное образование и социальные службы»⁴. Спасение от воздействия пропаганды и всеобщей стандартизации Эллюль видит в эскапизме, отчуждении от политики и общественной жизни. Тем самым он по сути выступает с проповедью мещанства с его аполитизмом, равнодушием к общественным проблемам и объективно «льет воду на мельницу» все той же пропаганды.

Особое место среди исследований современного мещанства занимает книга социального психолога Т. Адорно, написанная в соавторстве с его коллегами, «Авторитарная личность»⁵, в которой рассматривается психология современного мещанина с точки зрения возможности

¹ J. Ellul. Propagandes. Paris, 1962.

² Там же, с. 111.

³ Там же, с. 76.

⁴ Там же, с. 78.

⁵ T. Adorno and other. The Authoritarian personality. New York, 1950.

восприятия им фашистской идеологии. В критической части работы Т. Адорно выступает обличителем мещанства, в то же время выход, который он предлагает, — разработка «психологической техники изменения личности»¹ — делает ее в целом типичным проявлением мещанской идеологии.

Объективно Маркузе, Эллюль и Адорно, несмотря на острокритический настрой своих работ, отстаивают устои буржуазного общества. В условиях постоянно усиливающегося кризиса пропаганде капиталистических стран становится все труднее навязывать массам идеи, выгодные правящему классу. Она умело и оперативно использует новейшие буржуазные концепции для формирования мещанского мировоззрения и мещанского образа жизни. Опасность этих концепций состоит в том, что стремление сохранить буржуазный строй замаскировано в них ложнокритическим пафосом или показной революционностью, как правило на деле не выходящей за рамки буржуазного либерализма.

Буржуазная пропаганда тщательно скрывает истинный смысл разработанных ею ценностей и ценностных ориентаций, являющихся компонентами внедряемого ею мещанства. Средства массовой информации культивируют индивидуализм и конформизм под видом «свободы личности», пропагандируют мещанско-потребительский комплекс, разжигая у людей корыстолюбие и жажду денег под предлогом заботы о материальном благосостоянии. Стремясь отвлечь массы от насущных жизненных проблем, они подвергают их сознание постоянной бомбардировке, навязывая аполитизм, равнодущие к общественным проблемам, увлекая в иллюзорный мир, насаждая антиинтеллигентализм, возбуждая предрассудки. Играя на низменных сторонах человеческой натуры, буржуазная пропаганда с помощью мещанских теорий нивелирует духовную жизнь людей, стандартизирует их взгляды, вкусы, творческие устремления.

Поскольку стяжательство, накопительство, индивидуализм, конформизм усилиями средств массовой информации переросли в наше время традиционные рамки мещанства и им посвящены специальные разделы в книге, основное внимание в данной главе будет сосредоточено

¹ T. Adorno and other. The Authoritarian personality, с. 974.

на таких важных атрибуатах этого явления, как аполитизм, антиинтеллигентализм и стандартизация.

Частная собственность, являющаяся почвой, на которой формируется мещанство, превращает духовную жизнь человека в сферу приложения денежного капитала, цель которого, как писал К. Маркс, пробудить «новую потребность... Поэтому вместе с ростом массы предметов растет царство чуждых сущностей, под игом которых находится человек... Вместе с тем человек становится все беднее как человек...»¹. В наши дни «царство чуждых сущностей» усилиями буржуазных средств массовой информации достигло поистине гигантских масштабов. Первенствующая роль в этом принадлежит рекламе. Но печать, радио, телевидение не ограничиваются прямой рекламой, когда тот или иной товар буквально кричит: «Купи!» Проповедуя мещанство, они прибегают к камуфляжу.

Печать использует для маскировки специальные рубрики и отделы, подает статьи на различные темы в солидной упаковке якобы научных материалов, перегруженных документальными и статистическими данными. А сколько деталей, намеков рекламного толка вкраплено в тексты очерков, репортажей, художественных произведений, которые к рекламе вроде бы отношения не имеют!

Рекламе в буржуазном обществе предназначена социальная роль, она активно действует не в одной сфере потребления, врывается также в духовную жизнь людей, внушая исподволь традиционно мещанские аполитичность и невежество, провоцируя индивидуализм и конформизм, стандартизируя весь строй жизни людей.

Средства массовой информации насаждают мещанство целенаправленно и систематически не только через явную и скрытую рекламу, но и всем комплексом публикуемых и передаваемых материалов. Ими разработаны стандарты и стереотипы, опирающиеся на традиционные свойства мещанской натуры — равнодушие к общественной жизни, невежество и нередко на воинствующую ненависть к образованию и просвещению, индивидуализм и приверженность к стадности, нетерпимость к новому, неприятие всего, отличающегося от общепринятого. Сущ-

¹ К. Маркс и Ф. Энгельс. Из ранних произведений, с. 599.

ность этих стандартов тщательно завуалирована, и обнаружить ее далеко не просто. Как правило, «мещанская подоплека» складывается из различного рода специфических образов, аналогий, деталей, намеков, растворенных в общей ткани повествования, порой может быть скрыта в подтексте. В качестве образца гражданина средствами массовой информации подсовывается «мурло» мещанина, скрытое под шелухой внешней респектабельности, но поклоняющееся на деле одному богу — собственному благополучию.

Внедряя мещанские стандарты, буржуазная журналистика строго учитывает уровень материальной обеспеченности, образования и воспитания различных слоев общества, а также бытующие среди них традиции, действительные и мнимые ценности. Исходя из двойственности, противоречивости души мещанина, она тонко регулирует настроения как «тонущих», по терминологии А. В. Луначарского, так и мечтающих о «возвышении» мещан.

Насаждаемые стандарты и шаблоны строятся таким образом, чтобы, с одной стороны, предотвратить потенциальный протест и направить недовольство «тонущих» в сферу, безопасную для общественных устоев, с другой — играя на чувствительных струнах души мещан, рвущейся к «возвышению», увести их в иллюзорный мир мечты и сказочной роскоши. В количественном отношении материалы обеих тональностей, как правило, сбалансираны не только в масштабах всех средств массовой информации, но и в пределах иногда одного номера журнала, одной теле- или радиопередачи.

Марксово «человек становится беднее как человек» приобретает особый смысл в век всеобщей стандартизации. Мещанские стандарты проникают во все сферы человеческого существования. Они предписывают людям, что носить, что есть и пить, регламентируют их духовную пищу, вторгаются в литературу и искусство. Шаблонизированные продукты мещанского творчества в свою очередь оказывают влияние на формирование соответствующего мировосприятия и вкусов людей.

В отличие от документального повествования о реальных людях художественные и полихудожественные жанры обладают большими возможностями в обработке читателя и зрителя в мещанском духе. В них мещанский

образ жизни предстает как некий образец идеального существования; спекулируя на чувстве престижности, он вызывает у обывателя желание подражать.

В очерках и шаблонизированных рассказах создается специфический «имидж» мещанского героя и его стиля жизни. В основе таких «произведений», как правило, культ семьи как часть буржуазного индивидуализма, прославление выдающихся индивидуальных качеств и личной инициативы как своеобразное преломление традиционного мифа об обществе якобы равных возможностей, возвеличение материального успеха, неизменно сопутствующего достижениям в той или иной сфере, преклонение перед роскошью и богатством. Печать мещанства сказывается и в унификации формы этих жанров: соответственно стандартизованы авторские приемы, система изобразительных средств, манера изложения.

Воздействуя на мировоззрение, психологию и эмоции людей, буржуазная пропаганда на современном этапе демонстрирует все более совершенное мастерство и разнообразие приемов в насаждении мещанства, среди которых — псевдонаучность, маскирующая под статистическими данными и наукообразными выводами мещансскую сущность большинства материалов; аполитизм, за фасадом которого тщательно скрывается острые политическая направленность; широкое распространение и последовательное внедрение предрассудков, суеверий в сознание людей, причем тоже онаученных и политически ориентированных.

Стандартизация и коммерциализация духовной жизни, как и многие другие процессы капиталистического общества, острее всего проявились в США, где мещанство является неотъемлемой частью так называемого американского образа жизни, широко пропагандируемого в современном буржуазном мире.

В Соединенных Штатах Америки «средний класс», соответствующий мещанскому сословию, составляет большинство населения, что связано с историческими условиями формирования страны. На это в свое время обратил внимание еще А. И. Герцен: «Мещанство, последнее слово цивилизации, основанной на безусловном самодержавии собственности, — демократизация аристократии, аристократизация демократии. Американские Штаты представляют одно среднее состояние, у которого нет ничего

внизу и нет ничего вверху, а мещанские нравы остались»¹.

«Средние классы» являются наиболее благодатной почвой для восприятия мещанской идеологии. В США реклама, пресса, радио, телевидение, кино, образование работают в одном направлении. Они не ограничиваются распространением мещанских стандартов в политической и культурной сфере, они внедряют их в индивидуальную жизнь каждого человека. В этом отношении наиболее эффективными являются журнальные и телевизионные жанры художественного и полухудожественного характера, в которых мещанские стереотипы и стандарты преподносятся исподволь, неназойливо, как некий образец, скрытая цель которого — вызвать желание подражать. Наиболее проработанными и действенными в своем стремлении регламентировать взгляды и вкусы людей, определенным образом организовать их жизнь являются биографические и семейные очерки, рассказы, специфические семейные телесерии.

Так, при исследовании типичных журнальных публикаций этих жанров и соответствующих телепроизведений можно обнаружить шаблонизированную схему с обязательным присутствием традиционных мещанских компонентов:

Один из стандартов, где герои богатые или власть имущие люди, знаменитые или известные личности

Другой стандарт, героя которого рядовые люди, типичные «средние американцы»

Описание внешности, деталей одежды, нередко с рекламным подтекстом

Выделение личных качеств героев, добившихся известности и материального успеха, как часть традиционного мифа о равных возможностях в буржуазном обществе

Связь карьеры персонажей с материальным успехом

Семья как часть буржуазного индивидуализма

¹ А. И. Герцен. Собр. соч. в 8-ми томах, т. 8. М., 1975, с. 82.

Мещанские атрибуты: подробное описание домов, отелей, свадеб, банкетов, путешествий

Подчеркивание трудностей материального характера в жизни людей, занимающих важные государственные посты

Никогда никаких финансовых проблем и затруднений материального порядка

Описание сказочной роскоши в жизни знаменитостей

Материалы, соответствующие первому или второму стандарту, можно обнаружить в любом номере буржуазных журналов как в США, так и в других странах. Дань этим жанрам отдают «Макколс», «Квик», «Париматч», «Пэрэйд», «Вуманс дей», «Фэмили уикли», «Лейдис хоум джорнел» и многие другие издания.

В настоящее время американский журнал «Лейдис хоум джорнел», принявший в 1968 г. эстафету от еженедельника «Сатердей ивнинг пост», который более чем полстолетия был законодателем мещанских стандартов в стране, задает тон в общем мещанском хоре средств массовой информации. Он отличается комплексным подходом к пропаганде мещанства. Так, выступая проповедником аполитизма, одного из важнейших атрибутов мещанской пропаганды, журнал редко допускает на свои страницы материалы откровенно политического характера. У него разработаны свои методы и приемы подачи политических вопросов, цель которых — поддерживать и провоцировать равнодушие к общественной жизни и в то же время добиваться окольным путем нужного политического эффекта. Показательно в этом отношении освещение предвыборной кампании 1976 г.¹ Вместо традиционно рекламных публикаций о кандидатах в президенты «Лейдис хоум джорнел» поместил хитроумно составленные гороскопы возможных обитателей Белого дома, в которых смакуются разного рода подробности их личной жизни, на что так падок обыватель. Навязываемый читателю аполитизм, служащий прикрытием тонко поданных политических симпатий и антипатий, соче-

¹ «Ladies Home journal», 1976, N 6, p. 28.

тается в гороскопах с антиинтеллигентализмом, уходящим корнями в средневековые предрассудки и суеверия. В этом же номере помещена статья «научного» толка об астрологии¹, начиненная ссылками на Ж. Кеннеди и астролога нашумевшего шоу «Волосы», на убитых американских президентов, а заодно — на Шекспира, Ньютона и Эйнштейна и др. Однако этим не исчерпывается идеологическая обработка читателей в духе мещанства. Публикуемые материалы выполняют заодно и роль рекламы как будущих президентов, так и Института прикладной астрологии, который может выслать за три доллара гороскоп любому читателю.

Политически ориентированы в «Лейдис хоум джорнел» также и внешне аполитичные очерки о счастливых семьях. Нередко речь в них идет о представителях государственной власти. Как правило, в очерках два плана: один — семейный, насыщенный всеми атрибутами мещанского комплекса, другой — завуалированный, связанный с общественными проблемами и исподволь навязывающий читателю «нужное» их толкование. Так, в преддверии выборов 1976 г. материалы о президенте Форде и его семье, а также о представителях администрации были вкладом «Лейдис хоум джорнел» в предвыборную кампанию и свидетельствовали о республиканской ориентации журнала. Поскольку экономические проблемы на том этапе были главными, в разработанном ежемесячником шаблоне освещения жизни власть имущих они выступали на первый план. Цель такого рода публикаций — внушить обывателю, что не только он переживает трудности, те же проблемы якобы волнуют и семью президента. Одна из подглавок в статье «Личная жизнь в Белом доме» так и называется «Форд, как все»². Соответственно группируются и факты: Форд бережлив в своей семье и постоянно напоминает детям, что «деньги не растут на деревьях», он и его жена «думали об американских семьях, когда составляли экономическую программу» и т. п. В том же ключе выдержаны статья о семье военного министра, которая носит название «Самый счастливый брак в Вашингтоне»³. Здесь так-

¹ «Ladies Home journal», 1976, N 6, p. 167.

² См. там же, с. 85.

³ См. там же, с. 72—77.

же настойчиво проводится параллель — умение экономно организовать бюджет своей собственной семьи внушиает доверие к человеку, который распоряжается 113 миллионами долларов в Пентагоне. Должны внести успокоение и в сердце «тонущего» мещанина такие факты: жена министра три раза в неделю работает продавщицей в магазине, подержанная машина непрестижной марки куплена несколько лет назад, ежедневно министр обороны берет с собой пакет с завтраком, поскольку в Пентагоне двойные цены.

Стремление успокоить обывателя, унять его раздражение, рассеять недоверие — одно из главных в жанре семейного очерка, шаблон которого незначительно меняется в зависимости от конкретного политического момента. В публикации «Джимми Картер: мой первый год»¹ «Лейдис хоум джорнел» спешит на выручку новому президенту и представляет его (подобно Форду и многим другим его предшественникам) как идеального главу семьи, не государства... Построение этого очерка определяется сентенцией самого президента: «В первый год в Белом доме были как радости и удовлетворение, так и крушения...» Радости связаны с обладанием Белым домом (подчеркивается, что в отличие от других президентов, которые считали, что семейная жизнь в Белом доме подвергается «психологической травме», «Картерам нравится жить здесь»), с семейными беседами по воскресеньям «на балконе Трумэна» (выделяется такая деталь — президент одет при этом в джинсы и свитер), с плаванием и игрой в теннис в Кэмп-Дэвиде. О «крушениях» умалчивается, хотя одна из подглавок носит название «Президент виновен». Тщетно искать в ней анализа внутренней и внешней политики картеровской администрации. «Вина» его заключается в том, что однажды на несколько часов была отложена встреча Картера с некоторыми членами кабинета, поскольку он спешил на день рождения своей дочери Эми.

Журнал ловко уходит от разговора по остро стоящим проблемам, создавая при этом видимость обсуждения итогов деятельности президента за год. Учитывая психологию любопытного мещанина, жадно ловящего детали из жизни и взаимоотношений власти имущих,

¹ «Ladies Home journal», 1978, N 2, p. 99.

«Лейдис хоум джорнел» ограничивается сферой отношений президента к подчиненным. По-видимому, как своего рода намек следует воспринимать утверждение, что Картер никогда не напоминает подчиненным об их промахах, — возможно, не стоит вспоминать и о промахах его самого.

В семейных очерках о рядовых американцах не встретишь ни слова о материальных затруднениях или проблемах экономического характера, отсутствуют какие-либо упоминания о вопросах политики, международной жизни. Герои пребывают в некоем вакууме, где нет ни безработицы, ни кризиса, ни повышения цен, ни войн, ни общественной борьбы, точнее, «Лейдис хоум джорнел» об этом не пишет. Так, в постоянной рубрике «Можно ли спасти этот брак» собраны бытовые эпизоды, не выходящие за рамки мелких семейных неурядиц (необоснованная ревность, ссоры с родными, временное непонимание душевного состояния супругов, разногласия, связанные с рождением детей).

Особую роль в воспитании мещанских устремлений, вкусов, привязанностей играет другой традиционный жанр американской журналистики — биографические очерки. Как правило, они пишутся по определенному трафарету, включая обязательно традиционные компоненты мещанских стандартов.

«Лейдис хоум джорнел», возможно, самое мещанскоe из всех изданий. Биографические очерки в нем — своего рода мещанская «классика», создаваемая по определенному шаблону с небольшими вариациями. Сопоставление двух таких типичных публикаций уже дает возможность выявить специфические черты этого шаблона, характерные для мещанской журналистики в целом, в частности точное следование приведенной выше стандартной схеме в композиции и содержании. Например, в «Лейдис хоум джорнел» по одинаковой схеме строятся очерки об известном актере Р. Редфорде¹, популярной кинозвезде последних лет и четвертой жене знаменитого тенора Ф. Синатры². В последнем присутствует один из компонентов мещанского стандарта, которого нет в первом. Он рассчитан на обывателя, мечтаю-

¹ «Ladies Home journal», 1976, N 6, p. 86.

² «Ladies Home journal», 1976, N 10, p. 94.

щего о возвышении. Редфорд представлен читателю как смелый, целеустремленный человек, склонный к риску — автогонщик, чемпион по лыжному спорту, неукротимый изобретатель в своих киноподвигах. В характере жены Синатры Барбары выделяются качества, престижные для женщины буржуазного общества: терпеливость (четыре года ждала, пока Фрэнку вновь захочется жениться), острый юмор, умение играть в гольф и теннис, устраивать блестящие вечера и мастерски готовить спагетти. Сами по себе качества, выделенные журналом в характере каждого из персонажей, заслуживают уважения, но подаются они как часть традиционного мифа об обществе равных возможностей, а потому рассчитаны на определенный пропагандистский эффект. Присутствует здесь и «мещанский подтекст», несмотря на внешнюю удаленность от мещанства.

Внушая читателю, что успех зависит от личного умения, журнал нацеливает его сосредоточиться на личном, отвлечься от общих проблем. Цель его — убедить «тонущего» мещанина, что в своих неудачах виноват он сам, поскольку не обладает качествами, приносящими успех. В подтексте можно заметить и антиинтеллектуальную направленность. Открытой пропаганды невежества нет, но черты персонажей, подаваемые как залог успеха в жизни, обычно не связаны с образованием и высокой интеллектуальностью.

Важную часть мещанского стандарта составляет (на первый взгляд тоже не столь существенное) перечисление деталей одежды Редфорда (зеленая водолазка, коричневые брюки с индийским поясом, ковбойские ботинки, которые автор видел на нем еще в 1971 г.); особо подчеркивается, что рост его не ниже шести футов и что он не красит свои волосы (опровержение сплетен). В типично американском духе — в переводе на доллары — дано описание внешности Барбары: в 20-долларовом платье она выглядит на миллион долларов, но предпочитает дорогие наряды — лучшие, чем у Ж. Онассис, в них она позирует дизайнерам Голливуда. Рекламный подтекст столь ценных сведений, преподносимых читателю как образец для подражания, — иллюстрация одного из приемов средств массовой информации, стандартизирующих на соответствующем уровне жизнь всех слоев буржуазного общества.

Семейные отношения — другой постоянный компонент стандартной характеристики «героев». В «Лейдис хоум джорнел» культ домашнего очага является одним из ведущих (поскольку журнал рассчитан в основном на семейную женщину). Выбор Редфорда из огромной массы актеров не случаен — он примерный семьянин (17 лет живет с одной и той же женой — факт, не столь распространенный среди актеров), отзывчивый муж и заботливый отец 15-летней дочки. Поскольку фактор постоянства не может фигурировать в семейных отношениях Синатры и Барбары, журнал подчеркивает теплоту и «близость» родственных отношений с обеих сторон («самой важной частью в жизни Барбары всегда был ее сын Бобби», Фрэнк проводит много времени со своими дочерьми от первого брака, очень добр к родителям Барбары, а она близка с его младшими дочерьми).

Завуалированно-идеологический характер носит пропагандируемое журналом отношение обоих персонажей к карьере и связанному с ней материальному успеху. Редфорд, по утверждению автора, — «воплощение американского умения делать деньги». Его кредо сформулировано достаточно четко: «...делать деньги, как делающая машина, и только позднее можно делать все, что захочется, как в личной жизни, так и в работе». Это подтверждается и его собственной карьерой: снимаясь в развлекательных фильмах, он добился положения кинозвезды, а потом, заплатив 450 тыс. долларов за право на экranизацию, смог сняться в фильме об Утергейте, получившем общественное звучание, что не исключало, естественно, и материального успеха.

Мещансское стремление ограничить женщину кругом семейных отношений — одно из ведущих направлений «Лейдис хоум джорнел». Не всегда рискуя действовать прямолинейно, он неотступно следует своей линии в этом вопросе и не упускает случая подчеркнуть негативное отношение к деятельности женщин вне семейной сферы (так, неоднократно подчеркивается, что у новой миссис Синатры «никогда не было никаких устремлений относительно собственной карьеры» или «она никогда не воспринимала свой шоу-бизнес серьезно»). Тем не менее в мещанском представлении ее карьера состоялась, и куда более головокружительная, чем у Редфорда, — она вышла замуж за одного из самых богатых людей Аме-

рики, о чём заявляет сам Синатра (Барбара вышла замуж не за обладателя «голубых глаз», а за богача).

Описание роскоши, связанной со свадьбой Синатры, обнаруживает традиционные мещанские атрибуты: имение Синатры (в 1000 акров); вилла (с черным мраморным камином, с белыми орхидеями вокруг из собственной оранжереи); картины импрессионистов (Ван Гог, Ренуар, Дега, Сезанн, Пикассо — выгодное помещение капитала для миллионеров); предсвадебные подарки (кольцо с бриллиантом в 17 каратов и голубой «ролс-ройс» невесте от жениха, зеленый «ягуар» жениху от невесты); свадебная церемония — один из излюбленных атрибутов мещанских очерков и рассказов; сказочный наряд невесты с указанием фирм, изготовивших его, и костюмы шаферов, гармонирующие с платьем невесты; супербанкет на 150 лиц и медовый месяц в собственном горном шале с близкими друзьями. Эти символы богатства и выполняют сложную идеологическую и психологическую задачу в воздействии буржуазной пропаганды на умы и чувства читателей. Богатство Синатры — тот самый мир сказки, столь влекущий рядового обывателя, с упоением, платонически наслаждающегося чужой роскошью за отсутствием собственной. Так мещанская душа, которая стремится к «возвышению», получает своеобразное удовлетворение. Не столь безобидны, как могут показаться на первый взгляд, и вкрапления политического характера — упоминание о кандидате в президенты в тот период Рейгане, бывшем на свадьбе, мэрэ Вагнере, муже подруги невесты, который оказал поддержку Картеру. Внешнеapolитичные, мещански нацеленные, они выполняют важную политическую, идеологическую и социальную функции.

Те же задачи, что и семейные, и биографические очерки, выполняют рассказы, комплексно воссоздающие мещанский образ жизни в беллетризованной форме. Имитируя реальность, они воплощают «имидж» мещанина и его идеи через жизнеподобные картины и образы. Проблемы таких рассказов, как правило, мелкие, семейные, цель их — сосредоточить внимание читателя на вопросах быта и надуманно психологических переживаниях. Материальных проблем для их персонажей не существует. Конфликт, если он присутствует, никогда не выходит за рамки семейных отношений. Обязательные

мещанские атрибуты рассказов — дома с их обстановкой, одежда действующих лиц, путешествия с характеристикой отелей, завтраков, подарков и тому подобное — умело вплетены в чувствительно-сентиментальное или нарочито показное психологическое повествование.

Стандарты рассказов обычно соответствуют двум типам мещан: для преуспевающих — с рекламно-подстрекательским подтекстом; для неудовлетворенных — с препятствиями, переживаниями по незначительному поводу; «хэппи энд» (счастливый конец) — обязательное условие для всех. При сопоставлении двух типичных рассказов в «Лейдис хоум джорнел» — «Отчим»¹ и «Брак, чтобы жить»² выявляются все те же обязательные мещанские компоненты, характерные для шаблонов семейных и биографических очерков и мещанских стандартов в целом. В центре первого — сложности взаимоотношений отчима и падчерицы. Изображаемый фон призван стимулировать благоденствующих мещан: новый дом с четырьмя спальными комнатами, две из которых отданы девочке — для сна и игр, смакование рождественских подарков, описание свадебной церемонии с банкетом на 50 персон, путешествие в Италию с изнурительно длинными подробностями об отелях, портье, еде и питье.

Другой рассказ построен на антитезе, которая призвана вызвать симпатии читателя к семье, где есть дети, и осуждение, где их нет. Соответственно формируются детали изложения — два дома («выставочный интерьер», «кукольный дом» — в одном и «маленькие раны и беспорядок, связанный с детьми» — в другом); двое мужчин — глав семейств (один — блестящий летчик, великолепно выглядит в летной форме, другой — с мятым галстуком, не умеет не только водить машину, но и починить кран).

Эти два рассказа типичны для «Лейдис хоум джорнел» и буржуазной журналистики в целом. Эрзацы вместо подлинно художественных произведений служат внедрению мещанства не только в жизненный уклад, психологию и мировоззрение людей, но и в творческую сферу, в литературу и искусство. Мещанство вездесущее, оно проникает во все сферы человеческого существования, на все накладывая печать стандарта и посредствен-

¹ «Ladies Home journal», 1976, N 6, p. 85.

² «Ladies Home journal», 1976, N 10, p. 40.

ности, о чём писал А. И. Герцен: «Все получает значение гуртовое, оптовое, рядское, почти всем доступное, но не допускающее ни эстетической отделки, ни личного вкуса. Возле, за углом, везде дожидается стотысячеголовая гидра, готовая без разбора все слушать, все смотреть, всячески одеться, всем наесться, — это та самодержавная толпа сплоченной посредственности... которая все покупает и потому всем владеет, — толпа без невежества, но и без образования, для неё искусство кричит, машет руками, лжет, экзажерирует (преувеличивает. — Ред.) или с отчаяния отворачивается от людей и рисует звериные драмы и портреты скота...»¹

Современное мещанство — это та же «самодержавная толпа сплоченной посредственности» с той лишь разницей, что усилиями буржуазных средств массовой информации, разработавших хитроумные приемы маскировки его истинной сущности, оно предстает перед обществом как некий «идеал», к которому надо стремиться, а стандартизованный супремщанин подается как образец подлинного гражданина. Систематически насаждаемые буржуазной пропагандой потребительство и накопительство, аполитизм и антиинтеллектуализм, индивидуализм и стадность, стандартизация и посредственность находят свое завершение в боязни нового, отличного от привычного, в приспособленчестве и конформизме.

Воинствующий конформизм, опирающийся на приверженность к собственному благополучию и отвращение к общественной борьбе, приобретает социальное значение в выполнении конечной цели мещанства — сохранить существующий капиталистический строй. В суть этого явления глубоко проник А. М. Горький: «Мещанство хотело бы жить спокойно и красиво, не принимая активного участия в этой борьбе, его любимая позиция — мирная жизнь в тылу наиболее сильной армии»².

Приверженность к «мирной жизни» и союзу с «наиболее сильной партией» делает мещанство опорой «истеблишмента». В кризисных ситуациях, как свидетельствует исторический опыт, мещанство, как правило, оказывает поддержку реакционным силам и нередко становится восприимчивым к идеологии крайне правых, т. е. потенциально опасным для демократии и прогресса.

¹ А. И. Герцен. Собр. соч. в 8-ми томах, т. 8, с. 85.

² А. М. Горький. Собр. соч. в 30-ти томах, т. 23, с. 342.

III. Дегуманизация человеческой личности

Аморализм буржуазной журналистики

Жизнь современного человека неотделима от средств массовой информации и пропаганды. Раньше чем он прочитает свою первую книгу, для него открывают мир радио и телевидение. Средства массовой информации сопровождают его на протяжении всей жизни, и от того, что несут они, какие мысли и чувства пробуждают в нем, во многом зависит процесс формирования внутреннего мира личности, ее духовного и нравственного потенциала.

Факты последних лет неумолимо свидетельствуют о том, что в современном буржуазном обществе наряду с острым социально-экономическим и политическим кризисом все более ужасающие размеры принимает кризис морали, нравственных идеалов и ценностей. На XXV съезде КПСС в связи с этим подчеркивалось, что идеально-политический кризис буржуазного общества «расшатывает элементарные нравственные нормы», что в странах капитала «продолжается упадок духовной культуры, растет преступность»¹. Темпы роста преступности (в США, например, к 1976 г. число заключенных в тюрьмах возросло на 11%)² приводят ученых к заключениям, подобным тому, какое сделал во Франции директор Института криминологии: «К 2000 году каждый второй француз окажется преступником»³. С преступностью тесно соседствуют такие явления, как алкоголизм, наркомания

¹ «Материалы XXV съезда КПСС», с. 29.

² См. «Человек и закон», 1976, № 11, с. 134.

³ Цит. по: «Литературная газета», 3 ноября 1976 г.

(в США насчитывается свыше 10 млн. алкоголиков и 12 млн. наркоманов)¹, проституция (в Италии в одном только Турине 8 тыс. проституток)² и порнография. Конечно, эти факты — прямое следствие капиталистической системы с ее отчуждением человека, ростом безработицы, все более увеличивающейся пропастью между горсткой богачей и трудящимися массами. Они вызывают законную тревогу на Западе у тех, кто озабочен моральной деградацией людей, кто стремится к изменению самих социально-экономических условий жизни масс. Эти же факты не могут не волновать и тех апологетов капитализма, которые хотели бы продлить дни капиталистической системы, хотя неумолимая логика развития человечества говорит о том, что «капитализм — это общество, лишенное будущего»³. Тревожные голоса раздаются также по поводу того, что в моральное разложение общества немалую лепту вносят средства массовой информации и пропаганды. Многие буржуазные ученые решительно и настойчиво заявляют о том, что насилие и жестокость, секс и порнография, обрушающиеся на человека с газетных и журнальных страниц или с экранов телевизоров, стимулируют в нем преступность и низменные инстинкты⁴. Особенно сильно это сказывается на подрастающем поколении.

Американский писатель и телевизионный комментатор Э. Кук на вопрос корреспондента журнала «Юнайтед Стейтс ньюс энд Уорлд рипорт» о том, насколько опасны детективные фильмы и спектакли, которые наполнены насилием, стрельбой, кровью, сказал, что ответ может быть только один — разумеется, да, поскольку по сути дела это все равно что спросить: каково воздействие порнографии, стимулирует ли она низменные инстинкты?⁵ Модные на Западе теории «очистительного катарсиса», неофрейдизма и другие призваны затмить роль

¹ См. «Человек и закон», 1976, № 11, с. 134.

² «Grazia», 1973, N 1669—1670 (febbraio).

³ «Материалы XXV съезда КПСС», с. 29.

⁴ D. Krebs. Wirkungen von Gewaltdarstellungen in Massenmedien-Katharsis oder Stimulation? — «Z. für soziale Psychol.», Bd. 4, H. 4. Bern, 1973, S. 318—331; R. Liebert, J. M. Neale, E. S. Davidson. The Early Window: Effects of Television on Children and Youth. New York, 1973.

⁵ См. «За рубежом», 1974, № 20.

буржуазной пропаганды в разложении человеческой личности. В тех случаях, когда для определения ее непристойности, откровенной бесчеловечности и жестокости не находится аргументов в виде псевдонаучных концепций, буржуазные идеологи апеллируют к насквозь фальшивому лозунгу «свободы средств массовой информации» в буржуазном обществе, который трактуется ими как свобода вести открытую проповедь войны, расизма, аморализма... Никаких запретов, никаких недозволенных тем и приемов — это, конечно же, с точки зрения власть имущих, большого бизнеса. «Надо бороться против любых табу»¹, — безапелляционно заявила редактор порнографического французского журнала «Абсолю», имея в виду «смелость» большинства его материалов. Никаких запретов не существует и для тех журналистов, которые заполняют страницы массовых изданий «черной хроникой». Но, как справедливо писала в 1974 г. газета итальянских коммунистов «Унита», репортеры хорошо знают, что в полиции очень легко получить сведения, касающиеся уголовных преступлений, и трудно что-либо узнать о событиях, связанных с теми, на которые наложено негласное табу. К таким темам относятся, например, и «белые убийства» — несчастные случаи на производстве по вине хозяев, которые почти никогда не становятся предметом обсуждения на страницах буржуазных газет, на радио и телевидении.

Безусловно, трудно не согласиться с мнениями тех ученых, которые высказывают тревогу за судьбу подрастающего поколения в буржуазном обществе, воспитываемого на фильмах и комиксах ужасов, порнографической печати и «черной хронике». Думается, еще более серьезную опасность для человеческой личности, ее моральной основы представляет нравственная позиция буржуазных средств массовой информации и пропаганды, которая способствует всестороннему растлению личности. Печать, радио, телевидение пропагандой буржуазных «ценностей» подкрепляют антигуманное отношение человека к человеку, человека к обществу и общества к отдельной личности, заложенное в самой природе капиталистической системы. Тем самым они способствуют дегуманизации личности, ее нравственному обнищанию,

¹ «Presse-actualité», 1974, N 95.

именно способствуют, потому что абсолютизировать роль средств массовой информации, как это делают некоторые теоретики в буржуазных странах, конечно же, нельзя, поскольку в конечном счете человека творит вся окружающая действительность, образ жизни общества с его социально-экономической, политической и духовной основой, с существующими в нем отношениями.

Средства массовой информации и пропаганда, являющиеся собственностью монополистического капитала и выполняющие социальный заказ правящего класса, стремятся держать массы, тех самых «средних американцев» или «средних французов», как они их именуют, под своим постоянным контролем, манипулировать их сознанием в интересах буржуазии. В условиях усиливающейся идеологической борьбы двух мировых систем они борются не только за умы, но и души людей, попирая при этом элементарные человеческие нормы. Немалое влияние на характер пропаганды и ее методы оказывает движущая сила капитализма — стремление к прибыли, наживе, всемерному обогащению, сила, которая никогда не останавливалась ни перед какими средствами для достижения своих корыстных целей.

В мире капитала отношение к человеку, как уже говорилось выше, во многом определяется властвующей там потребительской моралью. Она выдвигает на первый план не человеческую личность, а деньги, богатство, которые составляют в конце концов ценность и значимость того или иного индивида. Именно деньги являются в буржуазном обществе основным фактором в разрешении конфликта между добром и злом. Богатство предстает в трактовке потребительской морали источником счастья человека, только оно способно обеспечить ему «сладкую жизнь», создать мир мещанского покоя. Потребительская мораль с ее проповедью неогедонизма видит смысл жизни человека в потоке развлечений и наслаждений. Эротика становится той спасительной сферой для человека, где он может проявить себя, найти применение своим силам.

Безудержная погоня за «золотым тельцом», стремление получить от жизни максимум удовольствий и наслаждений толкают многих людей на преступления. Примеров, когда грабители и убийцы объясняли причины своих действий подобными мотивами, достаточно много. «Нам

нужны были деньги, для того чтобы ходить в ночной клуб и купить машину»¹, — заявил один из членов банды, орудовавшей в Италии. Следует заметить, что наряду с теми, кто совершает преступления для того, чтобы с помощью бесчестно добытых денег приобщиться к «сладкой жизни», есть и такие, кто вступает на этот путь для удовлетворения своих низменных желаний, кто видит наслаждение в самих преступлениях. На Западе участились похищения людей с целью получения солидного выкупа от родственников. Эта форма преступности, являющаяся порождением капиталистической системы, со всей очевидностью свидетельствует о моральной деградации буржуазного общества, где люди вынуждены в буквальном смысле этого слова «покупать» жизнь своим близким. Стремление к богатству, к наживе, обладанию деньгами определяет преступное поведение не только молодых людей, лишенных средств к существованию или работы, но и «сильных мира сего» — политических деятелей, монополистов, бизнесменов, моральный облик которых характеризуется бесчестными махинациями, взятками, подлогами и т. д.

Потребительская мораль буржуазного общества ни в коей мере не способствует развитию личности, тем более всестороннему. В капиталистических странах не уделяется должного внимания вопросу о повышении культурного уровня масс, о приобщении их к духовному наследию человечества. Буржуазные идеологи предлагают людям старательно взращенную ими эрзац-культуру — так называемую массовую, эстетические и этические идеалы которой находятся в полном противоречии с гуманистическими идеалами подлинной культуры. Комиксы, фотороманы, телефильмы и другая продукция активно распространяются буржуазными средствами массовой информации. На пропаганду подлинного искусства у них не остается ни места, ни времени. Массовая культура как явление коммерческое не проходит мимо образцов настоящего искусства лишь в тех случаях, когда они могут служить приманкой для читателя или зрителя. Паразитируя на духовной культуре человечества, она способствует развитию потребительского отношения к искусству, подмене истинного интереса к его

¹ «Gente», 1973, N 50.

произведениям обывательским интересом к личности их авторов, точнее, к их личной жизни. Привычными для буржуазной пропаганды стали портреты выдающихся писателей, композиторов и художников на рекламе различных марок вин, бытовой техники или косметики. Бутылка аперитива на фоне картины Тьеполо снабжается к тому же циничной подписью «Качество — это искусство»¹. Подобная практика с полным основанием может быть названа глумлением над искусством, его шедеврами, гениями.

Конечно, нельзя утверждать, что на Западе не существует изданий, в которых проблемы искусства не рассматривались бы серьезно. Но все дело в том, что они предназначены для узкого круга лиц, для творческой интеллигенции и имеют очень ограниченные тиражи. В массовых журналах и газетах порой мелькают имена тех или иных знаменитых писателей или художников, но подход к ним определяется все той же мерой сенсационности. В подобных материалах смакуются подробности их личной жизни и не рассматривается их творчество, к ним применяются понятия общества потребления, на них, как на вещи, распространяется закон моды. Например, в массовых изданиях можно встретить слова, что великий Б. Шоу «снова входит в моду», а через несколько страниц, что вновь возвращается «moda на лошадей, экипажи и кабриолеты»². Больше того, издатели порнографической печати в оправдание помещаемых ими непристойных фотоснимков обнаженной натуры цинично заявляют, что произведения «Микельанджело и греческие статуи можно назвать очень смелыми, и, однако, мы водим детей смотреть их»³. О каком же культурном развитии личности, о каком этическом и эстетическом воспитании может идти речь, если шедевры скульптуры приравниваются к порнографическим снимкам, если пропаганда искусства подменяется пропагандой, нравственно растлевающей человека.

В последнее время на Западе участилось упоминание имен выдающихся художников в сенсационных материалах, связанных с кражами произведений искусства

¹ «Tempo», 1973, N 47.

² «Gente», 1973, N 50.

³ «Presse-actualité», 1974, N 95.

из музеев. Как правило, такие публикации переполнены детективными подробностями, описаниями личностей похитителей и самое главное — ценами: сколько стоят тот или иной шедевр, сколько на нем заработали одни или другие. С помощью печати, радио и телевидения бесценные шедевры кисти и резца превращаются в обычный товар. Потребительская мораль, сводящая все к одному знаменателю — деньгам, воспитывает в людях циничное отношение к истинным духовным ценностям, ведет к их полному забвению.

В современном буржуазном обществе целенаправленно и систематически попирается достоинство человеческой личности. Самым непосредственным подтверждением тому является бурно развивающийся «порнобизнес» — индустрия порнографической печати, фильмов, торговых заведений, зрелиц. «Сексуальная революция» в странах капитала, которая низвела человека до скотского положения, ввергла в волны цинизма и сексуальной вседозволенности, во многом обязана этой индустрии. Непосредственными пропагандистами идей «сексуальной революции», наглядным воплощением их стали многочисленные издания, которые образовали особый отряд «специализированной порнографической печати». Он столь вырос, что его уже классифицируют на отдельные виды: иллюстрированные журналы, журналы комиксов, фотороманы. Растут их тиражи, увеличивается их количество. В апреле 1976 г. американский журнал «Тайм», посвятив «порнобизнесу» ряд материалов, отмечал, что Америка вступила в «век порнографии». Итальянский журнал «Панорама» писал, что в стране издается 53 порнографических журнала различной периодичности¹. Французский журнал «Пресс-актуалитэ» подчеркивал, что «эротическая печать чувствует себя хорошо» и, хотя некоторые издания испытывают трудности, «в целом тиражи их растут»².

Более того, эта индустрия в последнее время принимает межнациональный характер. В Европе, например, по выражению журнала «Панорама», образуется своеобразный «РогпоМЕС» (порнографический «Общий рынок»). «Деятельность» его довольно активна и широка:

¹ «Panorama», 1975, N 458.

² «Presse-actualité», 1974, N 95.

она включает и торговлю женщинами, и издание порнографической литературы, и существование фотоагентств, специализирующихся на порнографической продукции. Как известно, в Европе в деле порнографической индустрии особенно преуспели Дания и Швеция. Дания, например, является основным поставщиком подобной продукции в Италию, которая в свою очередь поставляет 30% своей порнографической продукции во Францию и ФРГ¹.

Существование и интенсивное развитие сети порнографической печати, или, как ее еще называют, эротической, — факты, сами по себе свидетельствующие о моральной деградации буржуазного общества. Пуританизм прошлого воспринимается в западном мире теперь как самое анахроничное явление. Современный человек — это человек, сексуально раскованный, свободный от всяких предубеждений и моральных ограничений. Однако такая откровенно аморальная позиция отнюдь не входит в противоречие с неогедонистской потребительской моралью, замешанной на индивидуализме и эгоизме. Напротив, аморализм является ее следствием, ее опорой. Подтверждением тому может служить, например, воспринимаемый теперь почти как классический образец журнал Хефнера «Плейбой». Его успех можно объяснить именно тем, что Хефнер очень точно уловил, какое издание необходимо людям, воспитанным в духе потребительства. Используя идеи секса, он создал своеобразную философию «Плейбоя», которую сформулировал следующим образом: «В целом я хочу помочь людям иметь желание жить и наслаждаться жизнью»². Конечно же, эта философия отнюдь не была новой. Все дело в том, что предприимчивый издатель нашел почти оптимальные формы для ее выражения, точно вычислил аудиторию — состоятельные мужчины 18—40 лет — и сделал журнал их «гидом по жизни», умело направляющим своих читателей в мире потребительства, освоение которого, по мысли Хефнера, должно принести максимум наслаждений и удовольствий. И хотя в журнале печатаются статьи весьма солидных авторов, выступающих в роли своеобразной приманки, основную ставку издатель делает на

¹ «Panorama», 1975, N 458.

² «Paese sera», 9.VIII.1969.

секс. Его начинание оправдало себя полностью, поскольку точно укладывалось в рамки той самой потребительской морали, которая превращает человека не в личность, наделенную духовными и интеллектуальными качествами, а в человека-машину, жизненные силы которой направлены на потребление вещей и наслаждений. Естественно, у Хефнера появилось немало последователей и в США, и в Европе. Наряду с изданиями «Плейбой» в других странах появились и его аналоги, как, например, французский журнал «Люи».

Однако логика развития капиталистического общества, его дальнейшее моральное разложение привели последователей Хефнера к еще более откровенному аморализму, к ничем не прикрытой порнографии. В Италии, например, появился ряд журналов, в которых смакуются сексуальные извращения и самый гнусный разврат. На их фоне «Плейбой» выглядит почти что семейным изданием¹. В США увидела свет «самая грязная газета в мире» — Годстейна, заставившая стыдливо потупить взоры даже видавших виды порноиздателей; на журнальный рынок были выброшены «Хаслер» и «Шик» Флинта, цинично заявившего, что он хочет «продавать секс таким, как его понимают на сельскохозяйственной ферме, в казарме, на улице»².

Вполне очевидно, что самую серьезную опасность продукции «порнобизнеса» представляет для подрастающего поколения, чьи умы и души еще не сформировались полностью. Так думает немало людей и на Западе, поскольку факты настойчиво свидетельствуют о том, что растлевающее воздействие порнографии самым губительным образом оказывается на молодежи, пробуждает низменные инстинкты и страсти, ведет к полной аморализации личности. Однако те, кто стоит у рычагов власти в капиталистическом обществе, — заправили бизнеса заинтересованы в подобной обработке молодежи, которая формирует нравственно больных людей, утрачивающих всякую способность к борьбе за прогрессивные идеалы. Именно этим можно объяснить тот факт, что, например, во Франции в руках одних и тех же дельцов сосредоточивается молодежная и порнографическая пресса. Выпу-

¹ «Congresso internazionale di studi sui problemi della libertà di stampa e dell'editoria». Roma, 1968, p. 122.

² Цит. по: «Журналист», 1977, № 8.

ском таких двух, казалось бы совершенно несовместимых, видов журнальной продукции заняты группы Филипакки, Кантэн-Жерара, издательство «Родос-пресс». А это ведет к тому, что, например, Кантэн-Жерар одни и те же статьи на эротические темы публикует и в молодежном журнале «Супер-жан», и в порнографическом «Приве». То же самое делает Филипакки.

Казалось бы, практика растления юных душ исчерпывает себя на этом. Но в буржуазном обществе, где попираются всякие представления о человеческом достоинстве, об ответственности за подрастающее поколение, его «верные оруженосцы» дошли до высшей точки бесчеловечности и аморализма. Ими внедрен в систему пропаганды ряд порнографических изданий, в которых помещаются фото детей, снятых в непристойных позах. Это также одна из статей дохода «порнобизнеса».

Ушли в далекое прошлое такие дельцы порноиндустрии, которые действовали скрытно, старались не привлекать к себе внимания и объясняли свое участие в «грязной коммерции» только меркантильными соображениями. Теперь на Западе издатели и редакторы порнографической литературы цинично, открыто выступают в роли борцов за сексуальную свободу, якобы несущую людям нравственное раскрепощение. Они дают интервью и публично отстаивают свои позиции. Примером такой откровенности может служить интервью Ж. Леруа, главного редактора журнала «Абсолю», претендующего на всеобъемлющее освещение сексуальных проблем. Приведем как пример всего лишь концовку его.

Корреспондент:

— Вы дошли до того, что помещаете фото обнаженных детей в вашем журнале. Почему?

Леруа:

— А почему бы и нет?

Корреспондент:

— Вы имеете в виду специальную клиентуру?

Леруа:

— Нет. Но мы хотим говорить о любых формах секса. Фрейд открыл, что существует детская сексуальность... Мы должны об этом говорить. А почему бы и не говорить об этом?¹

¹ «Presse-actualité», 1974, N 95.

Даже в этих нескольких фразах обнаруживается полнейший цинизм порноиздателей, их стремление за ширмой псевдонаучных концепций представить свою омерзительную деятельность чуть ли не долгом перед человечеством. Такие «редакторы» доходят не только до словесного стриптиза, они способны демонстрировать себя в самых неприглядных позах на обложках журналов, как это, например, сделала редактор американского журнала «Хай сосайети», выступая в роли образца для подражания. Что и говорить, подобные люди повинны перед юношами и девушками, перед маленькими детьми за тот моральный урон, который наносят им.

Цинизм, ярко выраженная аморальная позиция характеризуют и тех, кого называют «моделями», чьи непристойные изображения заполняют страницы порнографической литературы. «Нагота — моя профессия»¹, — не без гордости заявила, например, Э. Политоф, снявшаяся в роли геройни ряда порнографических фильмов. Двадцатилетняя М. Мейер, изображения которой заполняют страницы эротических итальянских изданий, пояснила: «...когда выходят журналы, мы с мужем развлекаемся вместе, разглядывая мои позы»². До какой же степени моральной деградации и бесстыдства нужно дойти, чтобы выступать в печати с подобными признаниями! И это не единицы, которых можно было бы отнести к печальным исключениям. В буржуазном мире таких людей достаточно много. Царящая там безнравственность делает возможным создание им рекламы как образцам для подражания вместо осуждения и борьбы с ними.

Современная буржуазная реклама не останавливается ни перед чем. К ней вполне применимы слова В. И. Ленина, который писал: «Посмотрите на торговые объявления в любой газете — вы увидите, что капиталисты выдумывают самые «эффектные», кричащие, модные названия для своих товаров и расхваливают их, не стесняясь абсолютно ничем, не останавливаясь решительно ни перед какой ложью и выдумкой»³.

Женщина в рекламе занимает привилегированное положение. Изображение обнаженных фотомоделей ста-

¹ «Unita», 1.III.1970.

² «Panorama», 1975, N 458.

³ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 27, с. 275.

ло настолько привычным, что наиболее предприимчивые рекламные агентства решили заработать себе популярность именно на отказе от их публикации. Это было вызвано отнюдь не какими-либо моральными соображениями, а законами рыночной конкуренции. «Думаете, что голые женщины важны? Жаль. Жаль, дорогой друг» — так начинает текст рекламного объявления агентство «Публинтер», а в следующих строках стремится доказать, что «голые женщины важны в спальне, в зрелищах, в порнографических журналах, но в рекламе они могут обмануть только детей»¹ и что лишь современное изучение рынка, разработка новой стратегии торговли (естественно, подразумевается, что «Публинтер» обладает всеми этими возможностями) могут помочь тем, кто желает удачи в бизнесе.

Не вдаваясь в оценку предлагаемой агентством новой стратегии, хотелось бы подчеркнуть, что в этом тексте предельно точно обозначены те функции, которые отводит женщине общество потребления, — спальня, зрелища, порнография... О каком же гуманном отношении к ней, о каких правах может идти речь, если ее роль в буржуазном обществе предстает в таком виде?

Извращенное представление, не укладывающееся в рамки элементарных понятий об уважении достоинства человеческой личности, проявляется, например, и в таком подходе к женщине, который предлагает реклама электрической машины для кухни. ««Kgrps» (марка машины) подарит тебе женщину», — обещает она. Но в постскриптуме добавляет: «Если ты человек, который верит, что жизненный максимум состоит в том, чтобы переходить от одной женщины к другой, то не дари своей сегодняшней подруге «Kgrps», поскольку рискуешь привязать ее к себе на всю жизнь»². Столь откровенно выраженная нравственная норма, видимо, не вызывает никаких неудобств ни у авторов этого текста, ни у тех, кому он адресован.

Буржуазная пропаганда настойчиво проповедует, что главным и основным достоинством человека являются его сексуальные возможности. В центре внимания она постоянно держит личную, интимную жизнь звезд экра-

¹ «Panorama», 1973, N 394.

² «Gente», 1973, N 50.

на и эстрады, титулованных особ и спортсменов. Эта печать, рассчитанная на обывателей, которые привыкли смотреть на мир через замочную скважину, ввергает людей в пошлость, навязывает им мещанские представления о смысле жизни, об ее ценностях. Пробуждая в человеке низменные страсти, она лишает его достоинства, воспитывает у него циничное отношение к себе и к окружающим.

Нравственная позиция буржуазных средств массовой информации и пропаганды очень отчетливо проявляется и в том, какого героя предлагают они своим читателям, зрителям, слушателям. И хотя эти герои порой открыто не рекламируются как образцы для подражания, тем не менее они невольно становятся ими, потому что о них пишут, у них берут интервью, их фото помещают на первых полосах газет и на обложках журналов. Кто же они? Прежде всего это герои сенсаций. А как известно, таковыми в буржуазном мире становятся убийцы и самоубийцы, насильники и грабители, мошенники и наркоманы. На поведении нормального человека сенсации не сделаешь — таков закон буржуазной пропаганды. В материалах же не сенсационных писать о людях, если они не занимаются политикой или бизнесом, если они не звезды экрана и не идолы ринга, не принято — это еще один закон буржуазной пропаганды.

Таким образом, логика подводит к выводу: чтобы стать героем дня в мире капитала, надо стать неким современным Геростратом, личностью с отклоняющимся поведением. Тщательно выписывая личность преступника, который выглядит либо изгоем общества, либо монстром, подчеркивая его силу и смелость, сообщая подробности его деяний, буржуазная пропаганда навязывает аудитории свое представление о герое современности, о героическом и героизме.

Когда в 60-х годах в США взошла мрачная звезда Лири, принесшего смертельную опасность людям в виде наркотика ЛСД, страницы печати были буквально переполнены статьями, в которых наряду с описаниями ужасающих последствий от приема этого наркотика много места уделялось личности Лири, которая затмевала все остальное. «Для американских наркоманов ЛСД Тимоти Лири — это римский папа», «он апостол ЛСД»¹ — так

¹ «Paris-match», 1966, N 821.

называл этого убийцу сотен молодых людей французский журнал «Пари-матч», который совсем не был одинок в хоре буржуазной пропаганды.

А чего стоят постоянно публикующиеся в периодической печати, а потом выходящие отдельными изданиями дневники уголовников или мемуары наркоманов, в которых они представляют себя этакими бунтовщиками, бросающими вызов буржуазным порядкам. Нередки случаи, когда преступники становятся героями не одного дня, а продолжительного времени. Происходит это тогда, когда пресса, радио и телевидение раскручивают на страницах и экранах реальный детективный сюжет, порой невольно мешая следствию в поимке преступника. Так было, например, в США с историей «Сына Сэма» — убийцы шестерых девушек или в Англии с историей «черной пантеры» — похитителя 17-летней девушки, требовавшего за нее выкуп и в конечном счете убившего ее. Американский журнал «Ньюсук», который писал о том, что бульварная пресса переступила меры дозволенного в описании этого дела, чтобы подзаработать на нем, практически высек сам себя. Чтобы в этом убедиться, достаточно прочитать концовку статьи. В ней говорится: «Некоторые поднимают вопрос о том, стоит ли портреты субъектов вроде «Сына Сэма» публиковать на обложке такого журнала, как «Ньюсук». Психолог Шлоссберг выражает опасение, что такое отношение к преступнику может вызвать к нему «сочувствие и даже придать в глазах некоторых респектабельность». На что ответственный секретарь «Ньюсука» Кеннет Очниклос ответил: «После той колossalной шумихи, которая была поднята вокруг этого дела даже самыми респектабельными изданиями и телевизионными компаниями, трудно согласиться с тем, что публикация его портрета на обложке нашего журнала добавит к его известности нечто новое. «Ньюсук» посвятил ему заглавную историю номера лишь потому, что она вызвала огромный интерес»¹.

Из этой цитаты видно, насколько неубедительными выглядят аргументы редакции и насколько обоснованны предсторожения ученых.

Если на страницах буржуазной прессы находится больше чем достаточно места, а на экранах телевизоров

¹ Цит. по: «За рубежом», 1977, № 36.

времени для показа преступников и эротических сюжетов, то для показа людей труда, тех, кто создает материальные блага, ни того, ни другого не отводится; они никогда не являются и не могут стать героями дня в обществе потребления. Предмет внимания средств массовой информации — вещи, материальные ценности, которые они наделяют, как всякий фетиш, идеальными качествами. Как писал К. Маркс, в буржуазном обществе «все наши открытия и весь наш прогресс как бы приводят к тому, что материальные силы наделяются интеллектуальной жизнью, а человеческая жизнь, лишенная своей интеллектуальной стороны, низводится до степени простой материальной силы»¹. Буржуазная действительность убедительно свидетельствует о том, что человек в капиталистическом обществе отчуждается от продуктов своего труда. Это явление, в частности, выражается и в том, что человеку труда в прессе, на радио и телевидении отводится самое незначительное место, в то время как производимые им продукты фетишизируются и заменяют его. Именно в силу такой антигуманной позиции героям буржуазной пропаганды становится либо морально большая личность, либо идеализированная вещь.

Тот факт, что герои сенсаций по существу превращаются в героев буржуазной пропаганды, некоторые западные идеологи склонны объяснять тем, что их, дескать, дает сама жизнь, а печать, радио и телевидение лишь сообщают о них, как и обо всех других событиях. Это соответствует истине только в том, что в буржуазном обществе действительно немало нравственных калек. Что же касается освещения всех других событий, то реальность свидетельствует об упорном замалчивании буржуазной пропагандой фактов и явлений, не укладывающихся в рамки ее идеологических построений. И кроме того, подобное утверждение опровергается тем, что и в псевдохудожественных образцах массовой культуры, представленной фильмами, комиксами, фотороманами и другой продукцией, герой остается тем же самым, что и в сенсационных материалах. Он, конечно, носит обобщенный, а не конкретный характер, предстает, если так можно сказать, даже более совершенным образом, но

¹ К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 12, с. 4.

всегда является нравственно искалеченной личностью, что и герой сенсаций. Правда, авторская выдумка иногда даже идет дальше, чем до того могут додуматься настоящие убийцы и грабители. Потому-то многие из них заявляли, что само преступление и его техника им были подсказаны «шедеврами» массовой культуры. Один из молодых людей из банды грабителей, пойманной в Италии, на вопрос о том, где они обучались такой профессиональной технике грабежа, ответил: «Мы ей научились, смотря снова и снова фильмы насилия. Некоторые фильмы очень полезны, это настоящие учебники»¹. Так произведения массовой культуры превращаются в образцы для подражания, калеча души и в конечном счете судьбы людей.

Однако если герои сенсаций или фильмов становятся такими образцами стихийно, то сфабрикованные усилиями буржуазной пропаганды идолы и кумиры откровенно навязываются молодежи в качестве непререкаемых авторитетов. Чаще всего это звезды кино или эстрады, рекламу которым создает целая группа специальных иллюстрированных изданий, называемых «прессой идолов и звезд», другие газеты и журналы, радио и телевидение. Предметом рекламы становится отнюдь не сама личность кумира, а его внешность, манера держаться, одежда, т. е. пропаганда подходит к нему как к одному из товаров, способных принести немалую прибыль с точки зрения бизнеса и идеологического воздействия на молодежь. Безнравственна сама по себе и практика превращения той или иной личности в идола, поскольку она навязывает этим людям порой чуждые им нормы поведения, взгляды, принципы, заставляет их жить по уготованным сюжетам сенсаций. Часто их жизнь кончается тоже сенсацией: самоубийство Мэрилин Монро, смерть от наркотиков Элвиса Пресли, алкоголизм и помешательство Риты Хейуорт и т. д. Нередко они доживают свой век в полном забвении, как вещи, вышедшие из моды. Безнравственна эта практика и по отношению к тем сотням и тысячам молодых людей, которых цинично превращают в стандартизированную толпу идолопоклонников, сознательно калеча их внутренний мир, обедняя его.

¹ «Gente», 1973, N 50.

Уважение человеческой личности, ее достоинства, человеколюбие, подразумевающее сострадание и сочувствие, чуткость и взаимопомощь, являются основой истинно гуманных отношений между людьми. Однако буржуазная пропаганда способствует тому, что отношения между людьми принимают антигуманный характер. Это проявляется, в частности, и в том, что в буржуазном обществе за человеколюбие выдается всего лишь филантропия, которая подменяет милостыней истинную заботу о судьбе человека, его счастье. Буржуазная печать, радио и телевидение широко рекламируют благотворительные мероприятия, деятельность различных фондов и организаций, учреждаемых представителями правящего класса. Порой прессы выступает сама в роли подобных «благодетелей», когда публикует письма читателей о денежной помощи, тем самым узаконивая унижающие достоинство людей подачки в попытке примирить их с жестокой реальностью.

Вот три заурядных примера из французского женского журнала «Эль», заурядных, с точки зрения тех, кто мелким шрифтом, в подбор, за очередным порядковым номером печатает объявления о человеческих трагедиях рядом с образцами моделей для верховой езды, тенниса и гольфа: «№ 688 Помощь поможет этой матери, собирающейся разводиться (трое детей: 3, 4 и 9 лет), дождаться первой зарплаты»; «№ 692 Испытывая недостаток в средствах, эта мать шестерых детей, живущая в провинции, не имеет возможности навестить свою тяжело больную дочь, госпитализированную в Париже. Ее муж, жертва несчастного случая, не работает уже много месяцев. Помощь была бы необходима»; «№ 693

Молодая женщина, одна воспитывающая годовалого ребенка и не имеющая никого, кроме слепого, лишенного средств отца, переживает очень трудный период. Мы просим дать для нее 200 франков»¹.

Такие трагедии не являются предметом для сенсаций, это типичные примеры из жизни капиталистического общества, гуманизм которого не поднимается выше милостины обездоленным, лишенным элементарных человеческих прав.

Филантропия буржуазной пропаганды проявляется

¹ «Elle», 1973, N 1423.

также и в том, что определенная часть ее продукции, так называемая «индустрия грез», преподносит людям иллюзии счастливой жизни взамен реальной действительности. Она обманывает их, заставляя верить, что не все плохо в окружающем мире, что добро должно восторжествовать над злом, тем самым призывая к пассивности, к убежденности в незыблемости существующих порядков, а следовательно, и в их социальной справедливости. Сентиментально-пошлые фотороманы, душепатительные любовные истории из жизни титулованных особ и звезд действуют на людей, как наркотические средства. Те, чьи мечты оказались разбитыми, чьи судьбы исковеркал мир наживы, насилия и жестокости, с помощью «индустрии грез» обретают иллюзию счастья, благополучия и спокойствия. Так пропаганда под видом помощи ближним духовно обкрадывает людей и в конечном счете делает их еще более несчастными, поскольку действие всякого одурманивающего средства когда-то кончается, как, впрочем, быстро иссякают и те материальные подачки, которые жертвуются им из карманов филантропствующих буржуа.

И хотя свой аморальный, антигуманный характер буржуазная пропаганда пытается скрыть за мнимой объективностью в отражении действительности, за фальшивым лозунгом свободы, отменяющим любые табу, за филантропическими устремлениями, в целом ее позиция имеет ярко выраженную классовую основу. В этом смысле показательным является откровение одного из идеологов антисоциализма, который писал: «Пусть молодые балбесы делают что хотят — развлекаются, танцуют рок-н-ролл, насилиют, убивают, лишь бы они не занимались политикой, так как в конечном итоге это окажется марксистской политикой»¹. Это было сказано в 60-х годах, 70-е годы почти ничего не изменили, за исключением, пожалуй, одного — рок-н-ролла.

Поэтому-то при всей склонности к детализированному описанию преступлений, смакованию подробностей в насилии, скрупулезному рассмотрению поведения наркоманов и яркому изображению «героев» этих деяний буржуазная пресса почти никогда не пытается объяснить

¹ Цит. по: П. Н. Решетов. Пути и судьбы молодежи Запада. М., 1967, с. 13.

читателям социальные причины, толкающие людей в капиталистическом мире на преступный путь. Вместо этого она апеллирует к коварности судьбы, к фатуму, вселяя в людей страх и неуверенность.

Однако наиболее ярко классовая сущность буржуазной морали, ее антигуманность проявляются в идеологической борьбе двух систем. Буржуазные средства массовой информации и пропаганды, сеющие в обществе аморализм и способствующие дегуманизации личности, в последнее время с поразительным упорством стремятся представить себя поборниками нравственных идеалов человечества, выступая «в защиту прав человека в социалистических странах». С позиций буржуазного индивидуализма они лицемерно морализируют об отсутствии якобы свобод и прав человека в странах социализма. Отделяя понятие свободы человека в обществе от его ответственности перед ним, буржуазная пропаганда пытается доказать на примере кучки моральных отщепенцев, антиобщественных элементов, что в социалистическом обществе ущемляются права всех граждан.

Игнорируя понятие ответственности человека перед обществом, когда речь идет о социалистических странах, буржуазная пропаганда в своей практике отнюдь не ведет себя безответственно — естественно, не перед теми людьми, сознанием которых она беззастенчиво манипулирует, а перед правящим классом. Именно в интересах этого класса она способствует нравственной деградации людей, попирает достоинство личности, глубоко разворачивает человека, делает его беспредельно циничным.

Страсти на продажу

«Преступление и секс, — убежденно заявил как-то на страницах газеты «Вестфалише рундшаш» западногерманский журналист В. Пауль, — вот великие «путеводные звезды», которые сопровождают нашу жизнь... Человек греха всегда интереснее человека морали»¹. Почему? Да просто потому, что по самой природе своей человек — «скверное животное», «кровожадный зверь», находящийся в пленах низменных инстинктов, страстей. Этот миф о человеке-звере, поддерживаемый и распространяемый

¹ «Westfälische Rundschau», 5.VIII.1961.

буржуазными средствами массовой информации и пропаганды, не открытие века научно-технической революции. Его рождение так или иначе связано со стремлением оправдать насилие, обосновать право сильного: раз человек так страшен и зол, то и общаться с ним лучше всего на языке огнестрельного оружия или дубинки, а удерживать его от агрессивности помогут железные решетки и цепи.

Действительно, насилие стало нормой капиталистического образа жизни, где все основано на эксплуатации человека человеком, на угнетении, попрании или даже физическом уничтожении чужой личности. Несбывшиеся мечты о завоевании «места наверху», несостоявшаяся карьера, страх потерять работу или крышу над головой, сознание своей беспомощности перед произволом полиции — а все это типичные будни «свободного» Запада — способствуют росту враждебности между людьми, воспитывают жестокость, стремление к ответному насилию, иными словами, создают почву, на которой быстрее произрастает и развивается зло, а не добро.

Не случайно столь неутешительны данные органов криминальной полиции развитых капиталистических стран, свидетельствующие о всевозрастающей преступности в этих странах и — что особенно тревожно — об увеличении числа малолетних преступников, нередко совершающих насильственные акты «просто из желания убить» (в этом признался на суде шестнадцатилетний житель западногерманского г. Юлиха, лишивший жизни четырехлетнюю девочку)¹ или ради того, чтобы, например, испытать на себе, «что чувствует убийца, расправившись со своей жертвой».

«Насилие — самое частное из всех человеческих достоиний, и ничто другое так не выражает собственническое «я», как стремление избить, распластать, унизить или убить тело другого человека, сохранив свое в неприкосновенности»². Олдридж, которому принадлежат эти слова, точно определил классовую сущность насилия как феномена антагонистического общества, в котором выживает сильный, ибо сила здесь сродни праву, закону.

¹ «Der Spiegel». 1973, N 1, S. 65.

² Д. Олдридж. Отчуждение — социальное самоубийство. — «Советская культура», 12 мая 1966 г.

Только тот, кто строит жизнь в соответствии с этой нормой, может рассчитывать на успех и процветание в буржуазном обществе, на какой бы ступени его ни находился человек — на верхней ли или на самом дне.

В 1974 г. одному из авторов данной главы довелось увидеть по западногерманскому телевидению примечательный художественный фильм. Примечательный уже тем, что сценарием для него послужил роман, написанный бывшим преступником Б. Дриестом, осужденным на пять лет лишения свободы за ограбление банка. Б. Дриест фактически рассказал о своих злоключениях на свободе и за тюремной решеткой и о приобретенном за эти годы опыте, подсказывающем, что надо делать для того, чтобы со дна жизни подняться наверх.

Показательно, что фильм, поставленный режиссером Р. Хауффом, в процессе производства имел рабочее название «Карьера Франца Блюма», роман же Б. Дриеста называется «Ожесточение Франца Блюма». Совершенно очевидно, что такие понятия, как «ожесточение», или «обращение к жестокости», и «карьера», в данном случае, по мысли авторов, взаимосвязаны. Таков и лейтмотив фильма.

Франц Блюм, молодой человек, не лишенный интеллекта и внешней привлекательности, оказавшись за решеткой, никак не может найти общий язык с заключенными рецидивистами и потому вынужден терпеть побои и унижения, особенно от тех, у кого, что называется, кулаки намного крепче головы. Только уразумев, что среди заключенных царят те же страх, насилие, коррупция, обман, подлость, какие господствуют и за стенами тюремного лагеря, Блюм начинает постепенно осваиваться в казавшейся ему поначалу столь необычной обстановке. Он организует в лагере, заключенные которого режут на болоте торф, свое «дело», применяя при этом все методы капиталистического «свободного» хозяйствования: от вербовки «наемных работников» и их эксплуатации до насильтенного подавления противников. Блюм преуспевает в своем «бизнесе» и становится лагерным «королем», от одного его слова может измениться судьба человека. И когда «король» с помощью своих «наемников» ликвидирует заключенного, не пожелавшего примкнуть к его банде, он получает... досрочное освобождение из лагеря за «хорошее поведение».

Автор романа «Ожесточение Франца Блюма» заявил в интервью журналу «Штерн», что тюрьма стала для него «важнейшим жизненным опытом»¹. Такую же роль она сыграла и в судьбе его героя, в совершенстве овладевшего наукой «выживания» в буржуазном обществе.

Итак, общество, основанное на насилии, не может не утверждать его как норму, как нечто само собой разумеющееся; насилие утверждается ежедневно, ежечасно миллионными тиражами газет и журналов, через радио- и телеканалы, на киноэкранах. Показ его стал одной из главных статей дохода буржуазных «масс-медиа», тем элементом, который привлекает буржуазную публику, ибо она видит в насильственном акте все то же утверждение собственнического «я», осуществляемое через механизм идентификации с героями, совершающими насилие. В то же время и лицезрение чужих страданий, унижений может служить как бы моральной компенсацией собственных неудач и обид. Таковы, пожалуй, главные истоки «спроса» на демонстрацию насилия, который в свою очередь искусно раздувается и поощряется богатым «предложением». Получается вроде бы заколдованный круг, из которого потребителю вырваться очень трудно.

Культ насилия, как ржавчина, разъедает ныне буквально все сферы жизни капиталистического общества, все формы его духовной (а вернее было бы сказать — бездуховной) деятельности. Демонстрация крайних проявлений насилия выдается сегодня чуть ли не за открытие современного искусства. На международной выставке «Документ-6», организованной летом 1977 г. в западногерманском г. Касселе, было представлено немало «экспонатов» (без кавычек, как убедится ниже читатель, здесь не обойтись), от которых посетителей продирали «мороз по коже». Вот как описывал собственный корреспондент «Правды» В. Михайлов один из образчиков представленного здесь «искусства»: «На небольшом экране вспыхивает изображение: человек в каком-то необычном кресле, руки и ноги его привязаны ремнями. К бритой голове на присосках подведены провода. Кадры начинают прыгать, как в лихорадке. Лицо человека искается ужасной гримасой. Свет внезапно гаснет.

¹ «Stern», 1973, N 48, S. 253.

Душераздирающий крик, и вспыхивает экран с извивающимся в муках человеком. Опять все погружается в темноту. Крики становятся невыносимыми. Конвульсии все лихорадочнее. Потом все обрываетяется. Пауза. И опять все сначала. Ритм демонстрации кадров, как поясняет автор этого «произведения», точно соответствует ритму конвульсий душевнобольного»¹.

Таким «душевнобольным» является буржуазная культура в целом (разумеется, мы исключаем из нее демократические элементы, о которых говорил В. И. Ленин). И эту болезнь духа распространяют прежде всего буржуазные «масс-медиа».

«Трудно в точности определить, сколько именно насилия содержат наши средства массовой информации, однако общее впечатление таково, что количество его в них очень велико»² — к такому выводу пришла американская комиссия под руководством декана Анненбергской школы массовых коммуникаций профессора Дж. Гербнера, которой было поручено исследовать этот вопрос и доложить о нем сенату. Выводы и заключения комиссии были опубликованы в 1972 г. в работе «Средства массовой информации и насилие». Несмотря на некоторую расплывчатость формулировок в выводах, в целом результаты исследования очень поучительны и дают возможность хотя бы в общих чертах определить степень насыщенности насилием газетной, журнальной и радиотелевизионной продукции, в данном случае американской.

Подобные исследования газетных и журнальных материалов проводились в США неоднократно начиная со второй половины 50-х годов. При этом была выявлена характерная особенность: невзирая на разрыв во времени, результаты почти всех анализов примерно совпадали, что является свидетельством определенной стабильности. Так, в 1959 г. соотношение материалов о насилии на газетных страницах было примерно таким: информация военного характера занимала 20%, сообщения о преступлениях — 15, обзоры несчастных случаев — 7%³. Проведенные в 1974 г. исследования показали, что

¹ «Правда», 19 августа 1977 г.

² «Mass Media and Violence». New York, 1969, p. 441.

³ Там же, с. 430.

картина практически не изменилась. Ставшие объектом изучения детройтские газеты «Фри пресс» и «Ньюс», а также издания Атланты «Конститюшн», «Джорнэл» и «Уорлд» почти половину своих материалов посвящали различным формам насилия¹.

В 1961 г. Г. Отто задался целью проверить, сколько актов насилия содержат в себе американские журналы. Для этого он все издающиеся в то время журналы (их было 55) условно объединил в несколько групп: полицейские и детективные (11), лирические (14), семейные (10), мужские (17) и интеллектуальные (3). Изучив наличие в них эпизодов насилия, Г. Отто обнаружил, что в каждом номере полицейских и детективных журналов их насчитывалось до 77, в мужских — 63, в лирических — 33, в семейных и интеллектуальных — 12².

Что же является предметом материалов о насилии? Исследования показали, что наибольшее внимание в них уделяется убийствам, особенно необычного характера. Зачастую в одной статье можно найти рассказ сразу о трех-четырех преступлениях³. И даже если речь идет о судебном процессе или следствии, в центре повествования всегда убийство, описанное во всех подробностях.

Нередко материалы об актах насилия, идеологически обработанные и соответствующим образом поданные в газете или журнале, приобретали черты рассказа сентиментального, трагического, иными словами, они превращались в типичную мелодраму, популярный жанр «массовой культуры». В этой метаморфозе широко используется прием так называемого «человеческого интереса», широко внедренный американским магнатом прессы У. Р. Херстом. Он первый сделал ставку на «вечные» категории человеческого бытия — любовь, смерть, деньги, жестокость и т. д.

Нельзя не назвать здесь и имя западногерманского «короля прессы» А. Шпрингера, и его скandalно знаменитую «Бильд-цайтунг», которая в культивировании насилия прямо-таки дошла до абсурда. В центральной редакции этой бульварной газеты (в Гамбурге) была подготовлена «Памятка для самоубийцы» — своеобразная ин-

¹ «Journalism Quarterly», Winter, 1975, vol. 52, p. 727—728.

² «Mass Media and Violence», p. 426.

³ «Journalism Quarterly»; Winter, 1975, vol. 52, p. 729.

струкция для тех, кто желает, чтобы его акту отчаяния обязательно уделила внимание «Бильд-цайтунг». Несколько выдержек из этой инструкции лучше многих примеров могут охарактеризовать и газету, и ее читателя:

«Выберите какой-нибудь интересный способ для смерти: самодельный электрический стул... Спрятните с как можно более высокого собора... или накормите собой хищников в зоопарке. Если же Вы непременно хотите умереть в одиночестве в своей комнате, тогда по крайней мере найдите для самоубийства достойную причину. Осторожно — малооригинальному самоубийству из-за социального деклассирования или безработицы нет места на страницах «Бильд»... Положите прощальное письмо так, чтобы его нашел сосед. Потому что репортеры «Бильд» прежде всего опрашивают соседей...»¹ Дальше идти некуда.

Самые немыслимые формы убийств и самоубийств, изощренные физические пытки, издевательства, надругательства над женщинами и детьми — всем этим в изобилии пестрят газетные и журнальные страницы. Такова типичная продукция «массовой литературы», апеллирующая не к разуму читателя, а к его самым низменным инстинктам, разжигающая и будоражающая нездоровый интерес к темным сторонам жизни с точки зрения ее физического естества, полностью игнорирующая социальные процессы действительности. Мужественные красавцы сыщики в одиночку борются с подпольными конгломератами, специализирующимися на наркотиках или государственных переворотах; храбрые полицейские очищают города от контрабандистов, грабителей и сексуальных маньяков; и те и другие повсюду ликвидируют шпионов «той стороны», попутно соблазняя блондинок, брюнеток, мулаток и т. п. И повсюду льется кровь, раздаются предсмертные вопли и хрипы, происходят любые акты насилия, на которые способна фантазия автора. Достаточно вспомнить классический образец этого жанра — романы о Джеймсе Бонде, в которых средневековые приемы умерщвления человека мирно соседствуют с самыми современными, технически отработанными и психологически подготовленными.

¹ «Stern», 1977, N 41, S. 28.

И тем не менее количество и качество насилия еще не являются характерной чертой «массовой литературы». В трагедиях В. Шекспира немало крови, однако от этого он не стал представителем «массовой литературы». Все дело в том, во имя чего проливается кровь.

«Всего обыкновеннее слышать жалобы на страсти, но как справедливо сказал Мабли: чем страсти сильнее, тем они полезнее в обществе; направление их может быть только вредно»¹, — говорил Н. Лобачевский. Итак, вредны не страсти сами по себе, какими бы они ни были бурными, а их направление, цель, способ удовлетворения, которые и определяют социальную цену этих страстей.

Творчество Шекспира несет в себе высокий гуманистический идеал, и насилие в его пьесах призывает к борьбе со злом и жестокостью. Совершенно иная картина наблюдается в произведениях «массовой литературы», начисто лишенных общечеловеческих идеалов. Насилие в них служит формой утверждения индивидуализма, является решающим фактором в схватке, где побеждает сильнейший, убирая со своего пути неугодных ему людей по законам капиталистических джунглей. И самое опасное здесь состоит в том, что эта норма поведения окрашивается в привлекательные тона, подается в розовом свете, иными словами, насилие в «массовой литературе» романтизируется. Ведь не случайно герои, совершающие самые жестокие акты насилия, наделяются привлекательной внешностью, находчивостью, мужеством и многими другими качествами, создающими им в глазах обывателей ореол героизма. Вместе с этим процессом читатель подсознательно оправдывает насилие, совершающееся таким героям, принимает его как должное и закономерное. Так рождается терпимость к жестокости.

Американские исследователи Н. Хьюз и Д. Джейферсон выявили интересную деталь, подтверждающую факт романтизации героев «массовой литературы». Они провели сравнительный анализ литературных героев — детективов и преступников и соответствующих им персонажей в реальной действительности. В итоге оказалось, что первые, как правило, гораздо более образованные (некоторые посещали даже колледж, чего не обнаружилось в действительности), на добрый десяток лет мо-

¹ «Наука и жизнь», 1976, № 5, с. 41.

ложе, почти все разведены и ведут холостяцкий образ жизни, что также отличало их от реальных персонажей. Кроме того, в литературе все герои были профессионалы, в то время как в жизни это случалось довольно редко¹.

Однако если большинство видов газетно-журнальной продукции так или иначе заигрывает с насилием, то один — комикс — полностью отдан ему на откуп. Комиксы появились в США в конце прошлого века, затем американский опыт позаимствовали другие страны. Причиной тому был большой и неизменный успех их как у детской, так и у взрослой аудитории. В жанровом отношении комикс представляет собой причудливую смесь *традиционных* форм «массовой культуры» — вестерна, детектива и мелодрамы. Монстры, чудовища, ведьмы, драконы и т. п. — все они мирно уживаются с детективами, индейцами и добродетельными девицами. Этот вид комиксов нашел сейчас настолько широкое распространение, что ему посвящены специализированные журналы; в США, например, регулярно выходят «Крипи» (от английского «Creepy»), «Иэри» (от английского «Eerie»), «Вампирелла» и др. Все они выпускаются издательством «Уоррен-мэгэзин» и как бы дополняют друг друга: «Крипи» специализируется на потусторонних силах; «Иэри» проявляет склонность к фантастике, живописует межпланетных пришельцев в самых различных видах; «Вампирелла» дополняет сюжеты первых двух по частиекса.

Реклама насилия в этих журналах начинается уже с обложки. Например, «Крипи» «украшали» такие рисунки: молодая женщина в состоянии агонии испускает предсмертный крик, в то время как ее тело обвито гигантским удавом; на плахе распростерто тело человека, над которым занесен огромный топор; девушка благоговейно прижимает к себе окровавленную отрубленную руку мертвеца, рядом с ней красуется череп и т. п. Не менее «завлекающую» роль выполняют и надписи на обложке, вроде «Монстры! Призраки! Ведьмы! Потусторонние силы!» или «Комиксы, которые вызовут у вас дрожь» и т. д.

Как правило, в каждом номере печатается 6 комиксов, каждый из которых состоит из 64 или 32 картинок. В их построении используется принцип киномонтажа,

¹ «Mass Media and Violence», p. 427.

крупные планы чередуются с общими, в развитии сюжета соблюдаются определенные динамизм и закономерность: 4—5 картинок, изображающих ожидание акта насилия, чередуются с рисунком, на котором этот акт уже совершается, причем выбирается наиболее драматический, впечатляющий момент. Таким образом, читатель непрерывно находится под воздействием какого-либо из видов насилия — убийства, перестрелки, поножовщины, кулачного боя, удушения и т. д. Следует отметить, что в комиксах наблюдается не просто культ насилия, а своеобразное смакование его до мельчайших подробностей, нюансов, что в итоге граничит с садизмом.

Пагубное влияние комиксов особенно ощутимо в среде детей и подростков. Обследования, проводимые социологами, показали, что в США, например, 37% детей не читают ничего, кроме комиксов. Социолог Т. Ф. Хоулт провел своеобразный эксперимент: он отобрал 235 мальчиков и девочек в возрасте от 10 до 17 лет, арестованных за различные преступления, и сравнил их с детьми, не сделавшими никаких нарушений. В результате выяснилось, что преступники прочли комиксов в несколько раз больше и что их мировоззрение в основном сформировалось под влиянием этого чтения¹.

В некоторых странах общественность, настороженная ростом преступности среди молодежи и вредным влиянием на нее комиксов, выступает за запрещение такого рода публикаций. Во Франции, например, коммунистическая фракция Национального собрания внесла законопроект о запрещении печатания комиксов, подобных «Тарзану», прославляющему превосходство белого человека и насаждаяющему шовинистические настроения, а также «Супермену», изобилующему сценами ужасов и жестокости. Этот закон был принят 16 июля 1949 г.²

Появление телевидения неизмеримо расширило сферу распространения культа насилия, так как это средство массовой информации соединило в себе и оперативность газеты с ее поклонением сенсационности, и иллюзорный мир журналов с их тягой к смакованию и идеализации различных видов насилия. Кроме того, телевидение пре-

¹ J. Klapper. The Effects of Mass Communication. Glencoe, 1961, p. 153.

² «Mass Media. La presse d'aujourd'hui». Paris, 1966, p. 78.

доставило свои каналы кинематографу с его многолетним опытом по производству гангстерских и ковбойских фильмов. Все это, вместе взятое, создало благоприятные предпосылки для бурного расцвета культа насилия на телевидении капиталистических стран. Сфера его распространения — от информационных передач и документалистики до многосерийных боевиков. Даже в выпусках новостей событиям, связанным с насильственными актами, уделяется первостепенное внимание: с них, как правило, начинается передача, они снабжаются комментарием, репортажами с места происшествия, интервью с его участниками или очевидцами.

Глубокое внедрение культа насилия в так называемые художественные телепередачи — естественный результат засилья его во всей «массовой культуре», составной частью которой такие телепроизведения и являются. Однако именно в телевизионных серийных передачах, среди которых в авангарде стоят многосерийные телефильмы — вестерны, детективы, исторические серии и триллеры (фильмы ужасов), этот культ достиг своего апогея. Чтобы оправдать закономерность его существования, сторонники «массовой культуры» создали ряд теорий, призванных доказать пользу культа насилия, особенно в зрелищных формах искусства — театре, кино и на телевидении. Одна из них, «теория шока», утверждает, что выведение зрителей из равновесия приносит несомненную пользу, так как разрушает их состояние самодовольства. Другая, так называемая теория катарсиса, использует знаменитый тезис Аристотеля о возвышенном очищении души через обращение к самым низким человеческим инстинктам. Данную теорию поднимают на щит проповедники культа насилия в сфере телевидения, утверждая при этом, что мысленное соучастие зрителей в актах насилия, демонстрируемых на телеэкране, является для них своеобразной отдушиной, так как дает выход их агрессивным инстинктам¹. Однако существуют и другие точки зрения по поводу реакции зрителей на демонстрацию насилия, может быть и не бесспорные, но решительно опровергающие полезность подобных актов.

¹ См. Д. Г. Жантиева. Концепции массовой литературы в Англии. — «Массовая литература и кризис буржуазной культуры Запада». М., 1974, с. 68.

Во время потребления триллеров «массовой культуры», считает западногерманский публицист Г. Эбелинг, «самый непосредственный читатель или зритель, у которого от страха волосы на голове становятся дыбом, а на лбу выступает холодный пот, хранит в каком-то закоулке своего мозга мысль о том, что этот ужас не всамделишный». Отсюда возникает, замечает Г. Эбелинг, далеко не безобидная привычка видеть в литературных и экраных произведениях ужасов только «своеобразную игру» и «наслаждаться» такими творениями «как чем-то нереальным, как игрой... Привыкнув к этому, мы начинаем испытывать точно такое же чувство, когда видим на телевидении в своей комнате действительные ужасы, например умирающего от голода ребенка». Насилие в упаковке «маскульта», заключает публицист, «учит нас смеяться над тем, что страшно, шутить со смертью, учит нас разводить самые глубокие переживания водичкой стандартизованных псевдосантиментов», и в этом его реальная опасность¹.

Проблема насилия в телепередачах стала настолько острой и злободневной, что серьезно встревожила прогрессивную общественность капиталистических стран. Во многих из них развернулось широкое движение протesta против чрезмерного увлечения телевидения насилием иексом. Начали создаваться различные комитеты и комиссии, в задачи которых входило выяснить, влияет ли насилие на телевидении на рост преступности в реальной жизни, особенно среди детей и подростков. Этим вопросом занимались деятели самых различных профессий — психологи, социологи, педагоги, юристы, медики, журналисты и просто представители общественности. Так, в 60-х годах в США была создана «Национальная ассоциация по улучшению работы радио и телевидения» (сокращенно НАФБРАТ), которая выступила за запрещение показа актов насилия по телевидению. Другая американская общественная организация — «Движение в защиту детского телевидения», состоящая из родителей и педагогов, также начала кампанию против засилья сцен жестокости в детских телепрограммах. В Англии «Национальная ассоциация слушателей и телезрителей», генеральным секретарем которой является видная обще-

¹ См. «Литературная газета», 12 марта 1969 г.

ственная деятельница М. Уайтхаус, и «Национальная свободная федерация женщин» ведут активную борьбу за очищение передач телевидения от насилия и непристойностей.

Большой вклад в кампанию против культа насилия вносят и различного рода исследования, публикация результатов которых говорит далеко не в пользу телевидения. Так, еще в 1953 г., на заре существования телевидения, американский профессор, доктор Д. Смайл (Иллинойсский университет), проанализировав телепрограммы, пришел к выводу, что все виды драматических передач, составляющих 47% телевизионного времени, преподносили зрителям до 500 преступлений в день¹.

Одно из самых крупных и основательных исследований было проведено в 1967 г. под руководством уже упомянутого выше профессора Д. Гербнера. Вопросом, волнующим общественность, занимались и Сенатский подкомитет по коммуникациям, возглавляемый Д. Пастором, и Федеральная комиссия связи во главе с Н. Джонсоном. Некоторые исследования предпринимались отдельными организациями либо просто группой ученых. В 1968 г., например, коллектив журналистов «Крисчен сайенс монитор» провел интересный анализ программ, пользующихся успехом у детской аудитории. Американский журнал психологического общества «Дивелопмент сайколоджи» осенью 1973 г. опубликовал результаты наблюдения группы ученых, которые в целом дают положительный ответ на вопрос, вынесенный в заголовок их работы, — «Усиливают ли средства массовой информации терпимость детей к агрессивности в реальной жизни?».

Подобного рода исследования проводились и в Англии, в частности самой Би-би-си, отчет которой занял 220 страниц текста. Результаты опроса, подтверждающие отрицательное отношение зрителей к насилию и жестокости на телезрекранах, широко публиковались газетой «Таймс» в апреле 1970 г. В том же году бывший тогда министром внутренних дел Англии Каллаген потребовал созыва представителей Би-би-си и коммерческого телевидения для совместного обсуждения проблемы роста преступности под влиянием телепередач.

¹ «The New York Times», 23.XI.1953.

А вот какие данные обнародовали в 1971 г. западно-германские социологи из педагогического института в Хильдесгейме. Группа ученых института во главе с профессором Х. Гейнрихсом зарегистрировала в течение одной, причем сравнительно «спокойной», теленедели, прошедшей без многосерийных боевиков, 416 преступных и жестоких актов на экране, в том числе 103 убийства, 52 драки, закончившиесяувечьями, 13 тяжелых ранений, 8 поджогов, 8 казней и т. д.¹ Вывод, сделанный социологами и адресованный прежде всего ответственным работникам телевидения, звучал предостерегающе: немалую роль в воспитании вкуса к преступлениям играет содержание телепрограмм.

Результаты анализов, проведенных в Англии, США, ФРГ и других странах, содержат в себе некоторые общие проблемы, на которых стоит остановиться.

В целом количество передач со сценами жестокости и насилия очень высоко. В США, например, оно составляет 82% от всего объема вечерних передач трех общенациональных сетей². Отмечено 5 актов насилия на каждую передачу и 7 — на 1 час вещания³. В Англии этот показатель несколько ниже — 58%, но сама по себе данная цифра также достаточно высока⁴.

Большинство сцен насилия приходится на американскую телепродукцию. В докладе Би-би-си, в частности, указывается, что 7 из 10 наиболее «жестоких» серий, идущих в Англии, американского происхождения. Из них наиболее насыщены насилием «Я — шпион», «Мэнникс», «Вирджинец», «Коджак», «Человек с чемоданом». Эти же названия пестрят и на экранах ФРГ. Из английских серий подобного рода можно назвать «Доктор Кто», «Мстители» и др. И хотя американская телепродукция в Англии ограничена 12-процентной квотой, на нее приходится 25% всех сцен насилия⁵.

Актами насилия и жестокости наиболее насыщенывестерны. На них приходится до 84% всех эпизодов такого рода в драматической телепродукции⁶. На втором

¹ «Neue Ruhrzeitung», 29.VI.1971.

² «Violence and the Mass Media». New York, 1972, p. 437.

³ J. Goodlad. Sociology of Popular Drama. London, 1971, p. 111.

⁴ «TV Quide», 15.IV.1972, p. 4.

⁵ Там же.

⁶ «Violence and the Mass Media», p. 438.

месте — детские мультипликационные фильмы, так называемые «картуны» (в 1 часе передач до 24 сцен насилия)¹. В мультфильмах, как правило, методы насилия оказываются еще более изобретательными, чем в телепрограммах с живыми людьми. Это особенно опасно, так как установлено, что в ходе просмотра мультипликаций сцены жестокостей вторгаются в детское сознание с эффективностью в 10 раз большей, чем в случае актерского исполнения².

Число актов насилия в телепрограммах с каждым годом растет. Так, еще в 1962 г. вниманию сената был представлен доклад, в котором приводились результаты сравнительного анализа количества сцен насилия в приключенческих сериях по годам. Например, с 1954 по 1961 г. количество актов жестокости в вечерних телепередачах выросло в 3—4 раза³. В такой же пропорции оно продолжало увеличиваться и в последующие годы.

Насилие и жестокость на телеэкране воспитывают своего рода адаптацию широких масс населения к насилию в реальной жизни. «Эмоциональное восприятие зрителями сцен жестокости притупляется, — пишет в этой связи английский исследователь Д. Гудлед. — Это явление называют приспособлением, или адаптацией. Опасность состоит в том, что реакция на насилие как на явление необычное, антисоциальное и неприродное будет постепенно исчезать подобно тому, как в результате физических тренировок исчезает чувство страха (фобия)»⁴.

Выводы выводами, дискуссии дискуссиями, а в проблеме, как замечает исследователь из ФРГ Х. Кельнер, за последние 25 лет «ничего не изменилось»⁵, потому что насилие — это бизнес. «Убийство, катастрофы и полицейские до сих пор всегда гарантировали хорошую аудиторию, — деловито и уверенно заявляет американский журнал «ТиВи уорлд». — Пока они привлекают публику к телеэкранам, убийство и жестокость будут занимать свое место в коммерческих телепрограммах»⁶.

¹ «Violence and the Mass Media», p. 438.

² «Radio i Telewizija», 1973, N 43, s. 8.

³ «Violence and the Mass Media», p. 437.

⁴ J. Goodlad. Sociology of Popular Drama, p. 77.

⁵ «Media Perspektiven», 1977, N 11, s. 644.

⁶ Там же.

Правда, бизнесменам от искусства иногда приходится проводить «мероприятия» по борьбе с засильем жестокости на домашних экранах, чтобы усыпить бдительность общественности. В частности, был разработан новый вид телевизионного насилия, так называемое приемлемое насилие (например, злодей сам падает из окна вместо того, чтобы гибнуть от пули героя). Кроме того, изобретен еще один способ «смягчения» жестокости: героя вместе с его агрессивными поступками помещают в нереальную, отвлеченную обстановку (например, Варфоломеевская ночь в серии «Доктор Кто» или приключения американской семьи в фильме «Потерянные в космосе»). А одна из коммерческих станций Англии за несколько секунд до наступления акта насилия оповещает своих телезрителей о его приближении специальным значком, который появляется в углу экрана. Те, у кого слабые нервы, могут закрыть на это время глаза или выйти из комнаты. И наконец, еще новшество — так называемый семейный час, введенный в США в 1975 г. Он длится с 19.00 до 21.00, когда демонстрируются передачи, рассчитанные на просмотр всем семейством, а значит, практически идущие без показа жестокостей. Все остальное просмотровое время отдано на откуп насилию без всяких ограничений. Таковы основные «меры» по борьбе с ним в буржуазном телевидении, отнюдь не препятствующие этому бизнесу.

«Подавляющее большинство владельцев телесетей уверены, — пишет польский еженедельник «Радио и телевизия», — что количество зрителей находится в прямо пропорциональной зависимости от количества сцен насилия в передачах. А чем больше аудитория, тем выше тариф за рекламу. За 1 минуту рекламы в таких сериях, как «Я — шпион», рекламные агентства платят телекомпаниям по 60 тыс. долларов. При такой цене вряд ли откажешься хоть от одного выстрела»¹.

Другая причина «популярности» насилия кроется в самой природе «массовой культуры». Ее произведения, являющиеся всего лишь суррогатами искусства, создаются по самым низким стандартам и образцам. Как правило, в них отсутствуют глубокие психологические мотивировки поступков героев, все сводится к использованию

¹ «Radio i Televizija», 1973, N 43, s. 8.

шаблонных схем и сюжетных ходов. Упоминавшийся уже профессор Гербнер так объяснил существующее положение: «Насилие является одним из самых дешевых и простых в использовании драматических ходов. А так как любое произведение должно показать человека в процессе изменения — побед, потерю, приобретения опыта и т. п., то пришлось бы показать все это в рамках сложной человеческой психологии и нужен был бы талантливый сценарист и хорошие актеры. Это стоит больших денег. Гораздо легче и дешевле решать конфликты одним выстрелом — герой убивает негодяя. Таким образом, насилие — самый короткий путь убедить зрителя в том, кто побеждает, на чьей стороне сила и власть»¹.

Тем не менее волнующая общественность проблема на самом деле гораздо глубже, чем может показаться на первый взгляд. Сторонники «массовой культуры» изо всех сил пытаются выдать насилие за одну из сторон эскейпизма, своего рода атрибут развлекательных программ. Вот, например, какое мнение существует о вестерне, который, как известно, по насыщенности жестокостями стоит на первом месте. «Вестерн, — говорил программный режиссер сети Эй-би-си Т. Мур, — наиболее простое, отвлекающее развлечение, не больше»².

Но так ли уж безобидны показываемые на экране перестрелки, выстрелы и погони? Если проанализировать сюжеты тех же вестернов, то становится ясно, что большинство выстрелов, потасовок, погонь и убийств совершаются в них по отношению к индейцам, мексиканцам и другим национальным меньшинствам, которые, как правило, представлены в основном в виде злодеев, бандитов и т. п. Таким образом, насилие здесь выступает как акт «справедливости», утверждающей господство белого человека.

Насилие является и неотъемлемым компонентом пропаганды антикоммунизма. Особенно выразителен политический фон в тех сериях, где действие происходит за пределами США — в странах Ближнего и Дальнего Востока, как это имеет место в сериях «Я — шпион», «Человек из ЮНКЛИ» и др. В первой из них, например, каждый эпизод содержит в среднем 3 убийства и 11 драк³.

¹ «TV Guide», 6.XI.1976, p. 6.

² «Time», 30.III.1959, p. 37.

³ «Radio i Televizija», 1974, N 43, s. 8.

Как и в вестерне, герои серий призваны выполнять акт справедливости, спасая население этих регионов от «коммунистической опасности» (исходящей обычно от местного, т. е. «цветного», подполья) с помощью жестокости и насилия.

Насыщены актами насилия и исторические серии. Постоянные компоненты любого их сюжета — убийства и умерщвления королей, членов их семей и придворных, кровавые баталии и т. п. Особенno усердствует здесь японское телевидение. Многочисленные эпизоды насилия сопровождают такие его серии, как «Ронин пустыни», «Ионаши Бугё» и др.

Известны случаи, когда общественность той или иной страны протестовала против обилия подобных эпизодов в исторических сериях. Французский журнал «Теле 7 жур», например, опираясь на возмущение и негодование своих читателей и телезрителей, выступил с требованием об изъятии из серии «Проклятые короли» многих сцен садизма и порнографии¹. В довольно курьезной ситуации оказалась американская сеть Си-би-эс, купившая английскую историческую серию «Шесть жен Генриха VIII», когда сократила ее, удалив наиболее грубые сцены насилия. Из этого факта английская газета «Таймс» сделала вывод, что в телевидении США заботятся о строгой благопристойности². При этом она забыла о выводах доклада Би-би-си, которые опубликованы на ее же страницах в 1970 г. и в которых ясно сказано, что в американской телепродукции актов насилия в два раза больше, чем в английской.

Насилие в телевизионных сериях всегда служит цели утверждать и отстаивать моральные и идеологические устои классового, антагонистического общества. «Массовое искусство» романтизирует насилие и вместе с тем приучает к нему, изображая его как «должное», как необходимую и естественную норму человеческого существования.

Подводя итог сказанному, необходимо отметить, что в буржуазном мире часто раздаются и трезвые голоса критиков, умеющих глубоко и серьезно анализировать многие острые проблемы современного капиталистиче-

¹ «Tele 7 Jours», 1973. N 666, p. 94.

² «Times», 12.VIII.1971.

ского общества, в том числе и проблему насилия. Английский телекритик К. Данкли, в частности, писал: «В странах, где особенно развито насилие, а также в тех районах США, где применение огнестрельного оружия — привычное дело, телевидение, безусловно, способствует признанию этого положения нормальным и приемлемым. Поэтому разрешение проблемы следует искать не в исправлении телевидения, которое является всего лишь зеркалом, а в исправлении самого общества»¹.

«Человека-зверя», его природную сущность, согласно буржуазным мифотворцам, так же характеризует, как и жажда насилия, инстинкт агрессии, сексуальное влечение. Недаром сексуальная страсть — страсть без любви, секс ради секса — является постоянной спутницей насилия.

Степень насыщения сексом различных средств массовой информации неодинакова. Менее подвержены его влиянию газеты. Единственная область, отданная ему на откуп, — реклама, в частности реклама кинофильмов и театральных постановок. Она буквально пестрит обнаженными и полуобнаженными телами актрис и актеров независимо от степени их талантливости и содержания рекламируемых произведений. Но во всем этом крикливом калейдоскопе можно различить свои принципы подачи материала. Прежде всего фильмы и спектакли, уже завоевавшие скандальную известность своим содержанием и постановкой (типа «О, Калькутта!»), рекламируются без всякого стеснения и смущения, кадры из них прямо и недвусмысленно раскрывают суть данных «произведений».

Иным образом обстоит дело в тех случаях, когда фильм или спектакль не носит ярко выраженного эротического характера, а иногда и вообще далек от него. Тогда реклама восполняет этот пробел и создает свое собственное видение их содержания: выискивает в нем наиболее пикантные моменты (а если они недостаточно пикантны, то благодаря художникам становятся таковыми) и кадры их помещает в рекламном объявлении. Все это делается, невзирая на сюжеты произведений и исполнителей.

Так, например, на страницах воскресных при-

¹ «Times», 29.I.1964.

ложений «Нью-Йорк таймс», изобилующих рекламой, можно встретить практически всех «звезд» американского и западноевропейского кино в самых различных ситуациях. Известная американская актриса театра и кино С. Дэннис, завоевавшая популярность исполнением ролей в серьезных, реалистических фильмах, в рекламе спектакля «В следующем году в то же время» была преподнесена читателю только в одном виде — полуобнаженной, в постели вместе со своим партнером Т. Бесселлом (9 января 1977 г.). На этой же странице можно увидеть и другую «звезду» — Б. Страйзанд, известную советским зрителям по фильму «Смешная девчонка». Характер творчества этой актрисы несколько иной, чем у С. Дэннис, однако не настолько, чтобы можно было без удивления взирать на нее в обнаженном виде в страшных объятиях ее партнера — актера Кристоферсона. Так выглядит реклама фильма «Рождение звезды». Аналогичных примеров можно привести бесчисленное количество. Практически вся реклама в отношении «звезд» строится по этому принципу. По мнению рекламодателей, чтобы привлечь аудиторию, таланта актеров и способностей постановщиков отнюдь не достаточно, нужен своеобразный допинг, которым и является секс.

Сложнее обстоит дело с теми актрисами, которые только выходят на большую дорогу и которым кроме стереотипного обнажения необходимы еще и соответствующие напутствия в виде бодрящего текста. Вот один из таких примеров, взятый со страниц все той же «Нью-Йорк таймс». Рядом с традиционным портретом надпись: «100% сексуального динамита! Только позови меня... Джин Долтон — огонь, новое открытие в сфере порнографии. Сплошной секс!»¹ Такова реклама нового фильма под названием «Бархатистый покров персика». Подобные объявления не редкость в буржуазных газетах. Если в отношении «звезд» секс — пряная приправа, то в данных случаях он такой же товар, как и любой другой, рекламируемый на соседних страницах, вроде автомобилей, пылесосов или зубных щеток. И в мире бизнеса, где все продается и покупается, это никого не удивляет, как не удивляют и сказочные барышни, которые получают постановщики такого рода фильмов.

¹ «The New York Times», 14.I.1977.

Что касается использования секса в журнальной продукции, то здесь дело поставлено на более широкую ногу. Любой товар, нуждающийся в рекламе, так или иначе связывается с сексом. Если пролистать западногерманский журнал «Штерн», то можно обнаружить, что бюро путешествий и туризма постоянно приглашает читателей отправиться отдохнуть, не иначе как вдохновляя их видом обнаженных тел. Нередко они украшают даже обложку журнала (1977, № 10). Однако поражает не столько обилие таких снимков, сколько их откровенный цинизм.

Интерес журнальной продукции к сексу выходит далеко за рамки рекламы. Ему посвящаются и статьи, затрагивающие самые различные аспекты. Особым вниманием пользуются личности, завоевавшие популярность на поприще секса. Тот же «Штерн» в рубрике «Личности» обычно рассказывает о таких выдающихся с его точки зрения людях. Танцовщицы стриптиза и новоявленные секс-бомбы расцениваются массовыми журналами как герои дня наравне с политическими деятелями и «звездами» кино.

То, что демонстрируется на страницах специализированных журналов, можно увидеть разве что через замочную скважину. Кстати, один из выходящих в ФРГ порножурналов так и называется — «Замочная скважина» («Шлюссельлох»). Он издается гамбургским магнатом прессы Г. Баузром еженедельным тиражом до 1 млн. экз., его страницы заполнены той самой «клубничкой», которая должна служить десертом для сытых.

Завоевание сексом телевидения шло более долгим и сложным путем. Оно некоторое время сдерживалось тем обстоятельством, что телевизионное зрелище домашнее, семейное. Поэтому секс был отдан на откуп кинематографу, который в условиях жесточайшей конкуренции с телевидением воспользовался этим козырем для привлечения аудитории. Со временем телевидение стало постепенно снимать табу на сексуальные темы. Середину 60-х годов можно считать для него переломным этапом.

В 1964 г. американская сеть Эй-би-си выпустила на телеэкраны «мыльную оперу» «Пейтон-Плейс», вызвавшую настоящую бурю. Долгие годы до этого она не могла ликвидировать престижного разрыва, существовавшего между ней и двумя другими американскими телегигантами — Эн-би-си и Си-би-эс. Предпринятая скан-

дальная акция, какой стал показ «Пейтон-Плейса», позволила сети привлечь самую широкую аудиторию и стать в один ряд со своими конкурентами. «Мыльная опера» знакомила зрителя с самыми интимными подробностями жизни чуть ли не каждой семьи небольшого городка Пейтон-Плейс. И не случайно в одном из своих обзоров журнал «Таймс» писал о ней: «Камера нетерпеливо шныряет от одного дома к другому, выполняя функции сексуального сейсмографа, регистрирующего малейшие отклонения в этой области»¹.

«Подглядывание» за сугубо интимными сторонами жизни героев началось именно в «мыльной опере» — жанре, тяготеющем к показу скандальных сторон жизни. Но, постепенно распространяясь, эпидемия перекинулась и на другие жанры вплоть до семейных серий, традиционно воплощавших на телеэкране мещанские нормы буржуазной добропорядочности.

В 70-х годах секс в серийной телепродукции получил еще большее развитие, причем в самых уродливых формах. Таковы, например, серии «Доктор Маркус Уэлби», «Лысые» и др.

Что касается английского телевидения, то в 60-х годах оно допускало сексуальные темы на телеэкраны довольно робко. Но в 1970 г. в стране был отменен «Закон о непристойности», что открыло широкую дорогу для секса во всех видах «массовой культуры». Английское телевидение создает шестисерийный фильм «Казанова», воздействие которого можно сравнить со взрывом бомбы, настолько острой и бурной была реакция общественности. Красноречив уже сам тон высказываний критики. Так, Ф. Филипс, один из старейших критиков газеты «Сан», писал: «Я не отношусь к чрезмерно стыдливым людям. И не считаю, что телевидение должно обходить интимные стороны жизни и любви. Но «Казанова» — наиболее скандальная вещь, какую мне пришлось увидеть за 20 лет. Думаю, что Великобритания — единственная страна, в которой такой фильм мог быть поставлен. И это не делает нам чести»². М. Уайтхауз, генеральный секретарь Национальной ассоциации радиослушателей и телезрителей, заявила, что серия представляет собой

¹ «Time», 25.IX.1964, p. 54.

² «TV Guide», 18.III.1973, p. 22.

«сознательное оскорбление гражданского достоинства и позорную трату общественных денег»¹.

«Казанова» — шесть 55-минутных фильмов, в которых, по замыслу автора, английского драматурга Д. Поттера, должна была раскрываться биография одной из самых экзотических фигур XVIII в. — известного авантюриста, «мага», философа, астролога, игрока и искателя любовных приключений. Последнее из многочисленных дарований Казановы серия отразила как нельзя более полно, хотя герой, по мысли сценариста, должен был предстать на экране в роли борца за свободу личности, против косности монархической реакции. Вместо этого зрители увидели похотливого сластолюбца, главная цель которого — женщины. Газета английских коммунистов «Морнинг стар» не без основания вопрошала: «Когда же в серии «Казанова» помимо грудей и постелей нам покажут, наконец, и самого Казанову, авантюриста и писателя, человека, несколько раз объехавшего Европу, побывавшего в ссылке, знакомого с Вольтером, руководившего государственной лотереей в Париже и ставшего полицейским шпионом на службе у венецианской инквизиции?»²

Во время демонстрации «Казановы» парламенту была вручена петиция, которую подписали около 60 тыс. человек, выразивших возмущение тем, что телевидение «постоянно допускает в своих передачах ругань и сквернсловие, а также настойчиво демонстрирует секс и интимные отношения»³. Но этот протест, как и другие, ему подобные, не возымел должного действия — таковы уж нравы буржуазного телевидения, не препятствующего экспансии жестокости и насилия в массовой серийной продукции.

В ФРГ для показа порносцен стали использовать такую специфическую телевизионную форму, как фильмы-эссе, посвящаемые различным «проблемам сексуальной революции» или «критическому анализу» порнографии. Оказалось, что в этих передачах можно показать больше порнографии (и с меньшими материальными затратами!), чем в специальных порнофильмах. Авторы фильмов

¹ «TV Guide», 18.III.1973, p. 21.

² «Morning Star», 8.XII.1971.

³ «Gardian», 11.X.1971.

о порнографии оправдывают выбор темы «благими» на-
мерениями: они хотят вместе со зрителем сопоставлять,
размышлять, спорить, например, о том, следует ли рас-
ценивать непристойности как критическое отношение
к обществу.

В телефильме, который был показан несколько лет
назад по первому каналу и который так и назывался —
«Непристойность как критика общества?», вопрос, выне-
сенный в титры, остался без ответа. Зато зритель полу-
чил довольно полное представление о возможностях со-
временной «сексуальной акробатики».

Тогда же по телевидению ФРГ демонстрировался еще
один фильм с сомнительно глубокомысленным назва-
нием — «Угнетение женщины проявляется прежде всего
в поведении самой женщины». Несмотря на заявленную
проблему эмансипации, фильм словно был снят лишь
для того, чтобы впервые на западногерманском теле-
экране показать (крупным планом!) молодого человека
в одежде Адама (и даже без фигового листка), разгля-
дывающего в зеркале свои мужские достоинства.

Затем последовали документальные фильмы о так
называемых секс-ярмарках, периодически устраиваемых
в разных городах Западной Европы, в том числе и в ФРГ.
Один из них — «Что отличает мужчину?» — репортаж
о секс-ярмарке в Оффенбаухе, главным аттракционом ко-
торого был западногерманский студент, который согла-
ился за 300 марок гонорара сбросить с себя все одежды
и вопрошать у посетительниц ярмарки (перед телекаме-
рой, разумеется): «Считаете ли Вы меня мужчиной?»
А когда по первому каналу был показан телефильм
Х. Мишвицки с длинным, «проблемным» названием «Не
гомосексуалист противостоят, а ситуация, в которой
он живет», то стало ясно, что западногерманское телеви-
дение, несмотря на все табу, не отстает от кинематогра-
фа по части смакования извращений и распутства
в соответствии с духом нынешнего «свободного» буржу-
азного общества.

Х. Мишвицки, известный, впрочем, более под псевдо-
нимом Роза фон Праунхайм, создал не что иное, как
рекламу гомофилии, которой, по мысли автора, неспра-
ведливо отказано в праве на «свободное самовыраже-
ние». Безобразные, унижающие человеческое достоин-
ство сцены, снятые в общественных туалетах и пивных

подвалах, должны, согласно замыслу Х. Мишицки, агитировать в защиту прав человека на извращенность, в защиту того самого «подлинного Я», которое, по Фрейду, заглушается и подавляется неким «сверх-Я», т. е. существующей моралью, писанными и неписанными законами общества.

Второе немецкое телевидение (вторая программа в ФРГ) также не отстает от веяний времени, в данном случае от моды на порнографию, стараясь при этом сохранять серьезную мину, подобающую «общественно-правовому» институту (каковым должно быть западно-германское телевидение, если следовать букве закона). И здесь был найден свой подход к теме — тележурналы (а также разовые передачи) о фильмах вообще и в частности о порнофильмах, которые предоставляют телевидению широкие возможности в выборе и показе «всего лучшего» (читай: самого неприличного, сального), что появилось на большом экране.

«Раньше серьезные люди до смешного спорили о допустимом показе голого тела» — так заявил однажды руководитель отдела развлекательных программ Западнонемецкой радиотелевизионной организации (одного из вещательных центров ФРГ) Г. Рорбах, причем под «серьезными людьми» он, конечно же, подразумевал тех, от кого зависит, чем потчуют массового зрителя. Однако послушаем Г. Рорбаха дальше: «Теперь положение изменилось. Отныне не обнаженная грудь является чем-то предосудительным, а красное знамя»¹.

Вот и весь секрет рекламируемой в буржуазном государстве «абсолютной свободы» деятелей искусства, ее социально-политическая подоплека — что угодно, только не «красные» идеи.

Низведение духовных запросов аудитории до самого примитивного уровня, замена любви «голым» сексом, вытеснение духовного физиологическим — все это часть определенной жизненной философии, унижающей человеческое достоинство, философии, которую проповедуют создатели буржуазной «массовой культуры». Разрушение моральных норм, выдаваемое за «раскрепощение человека», на деле лишь уводит массы в капиталистическом мире от борьбы за подлинное, а не иллюзорное

¹ «Stern», 1974, N 2, S. 105.

раскрепощение. И совершается это при самом прямом и интенсивном воздействии на аудиторию читателей и зрителей продукции средств массовой информации и пропаганды.

Религия и буржуазная пропаганда

Глубокий кризис всех структур буржуазного общества вынуждает его идеологов все чаще и настойчивее обращаться к религии — веками испытанному средству духовного подавления масс, одному из эффективных рычагов «социального контроля» над ними. В религиозных идеях буржуазия видит тем большую необходимость, чем выше становится социальная активность масс и чем сильнее их разочарование в капиталистической действительности. В такой ситуации именно церковь, направляющая сознание людей в сферу религиозных исканий, сдерживает их реальную деятельность и вселяет надежду на спасение при помощи сверхъестественных сил. Тем самым она служит классовым интересам буржуазии. Социальные и политические доктрины, деятельность церквей, способствующая укреплению устоев капиталистического общества, получают естественную поддержку правящих монополистических кругов, которые становятся активными поборниками клерикализма.

Заинтересованность буржуазии в сохранении и укреплении позиций религии в капиталистическом обществе находит полное понимание и в кругах религиозных деятелей, озабоченных будущим церкви. Их беспокоит прогрессирующий процесс упадка религиозности людей, которому во многом способствует победное шествие идей социализма по планете, накал классовых битв в странах капитала, бурное развитие научно-технической революции. И вместе с тем они понимают, что только капитализм может обеспечить воспроизведение религии в новых социальных формах, а противоречивый характер его научно-технического прогресса дает почву для потребности в религиозном восполнении действительности. Именно в кругах буржуазии церковь надеется найти и находит себе надежных союзников для проведения в жизнь своих политических устремлений.

Взаимопроникновение идеологических и политических интересов буржуазии и церковников находит свое отражение в деятельности буржуазных средств массовой информации и пропаганды. Их усилия направлены прежде всего на то, чтобы приостановить процесс секуляризации общества, способствовать воспроизведству религиозности в любых новых формах. Не менее важное значение они придают и тому влиянию, которое могут постоянно оказывать на ориентацию верующих в соответствии с политическими и идеологическими установками, представляющими взаимный интерес для буржуазии и церкви.

В систему средств массовой информации и пропаганды в буржуазном обществе включены как особая группа клерикальная печать, радио и телевидение, находящиеся в финансовой зависимости от церкви, религиозных организаций или светских групп и ведущие непосредственную обработку верующих¹. Однако масштабы их деятельности в некотором смысле ограничены. Прежде всего потому, что они обращены только к верующим, а также потому, что не все церкви и религиозные организации обладают достаточно сильными позициями в области пропаганды. В связи с этим распространение религиозных идей и ценностей, а также социально-политических доктрин церквей возлагается и на так называемые светские органы печати, радиовещание и телевидение. Обращаясь с их помощью к миллионной аудитории капиталистических стран, буржуазные журналисты очень умело и тонко, используя зачастую методы изощренной церковной пропаганды, по сути своей выполняют роль проповедников религиозной идеологии. Порой «светская» печать достигает в этом такого совершенства, что вызывает даже зависть у журналистов из клерикальных изданий и желание перенять опыт. Так, в свое время французский католический журнал «Пресс-актуалитэ», издававшийся клерикальным издательством «Бэйяр-пресс», писал по поводу одного из номеров еженедельника «Нувель обсерватор», в котором было опубликовано несколько материалов на религиозные темы, что его «способ подачи информации религиозного характера показывает ка-

¹ Подробнее об этом см.: «Журналистика в буржуазном обществе». М., 1976, с. 222—246.

толической печати новые пути, по которым она могла бы пойти»¹.

Тем не менее характер, методы и приемы пропаганды религиозной идеологии в «светской» буржуазной печати, радио и телевидении имеют свои особенности, вызванные рядом причин.

Во-первых, обычно она бывает более завуалированной и тонкой, поскольку обращена к широкой аудитории, включающей в себя как верующих, так и людей либо равнодушных к религии, либо стоящих на атеистических позициях. Кроме того, большое значение имеет и тот факт, что группу верующих представляют люди разных классов и социальных групп.

Во-вторых, в некоторых странах религиозную пропаганду отличает достаточно общий характер, не связанный тесно с той или иной конфессией, церковью, религиозным направлением или течением, поскольку аудитория представлена приверженцами разных религий, церквей и направлений. Если во Франции и Италии речь идет в основном о пропаганде католицизма, то в ФРГ и Англии есть последователи и католицизма и протестантизма, а в США живут приверженцы разных религий — различных течений протестантизма, католицизма, иудаизма и т. д. И наконец, немалое влияние на характер религиозной пропаганды оказывают и национальные традиции, и разный уровень религиозности, и ее различные формы, неодинаковая степень политической и социальной активности церквей и клерикализации общественной жизни.

При всей сложности и многообразии факторов, влияющих на формы и методы религиозной проповеди в буржуазной печати, на радио и телевидении, в целом можно говорить о том, что ее сущность, ее цели и задачи являются общими для всей буржуазной пропаганды. В основном материалы, так или иначе связанные с религиозными проблемами, с деятельностью религиозных организаций или церквей, сосредоточиваются в специальных рубриках, которые есть практически во всех буржуазных газетах и журналах, в радиопередачах и телепрограммах. Обычно эти рубрики ведутся либо опытными журналистами, имеющими теологическое образование и непо-

¹ «Presse-actualité», 1966, N 30.

средственную связь с информационными оффисами религиозных организаций, либо представителями духовенства, обладающими опытом журналистской работы.

Однако существование специальных рубрик и разделов для религиозной информации совсем не исключает того, что такой проповедью не насыщаются материалы общего характера. Буржуазная пропаганда постоянно стремится подчеркивать значение религии как непрекращающей ценности, неотъемлемой черты буржуазного образа жизни, якобы гарантирующего наряду с другими «свободами» и «свободу совести», которая на деле в лучшем случае сводится к свободе выбора между религиями, но не в отказе от нее. В связи с этим зачастую в буржуазном обществе приверженность к религии становится атрибутом респектабельности, а религиозность носит престижный характер. Например, в периоды предвыборных кампаний буржуазная пропаганда всегда с охотой разглашает о религиозных симпатиях того кандидата, за которого она ратует. В 1976 г. во время президентской кампании в США неоднократно подчеркивалось, что экономические, социальные и моральные изменения, которых ждет Америка, могут быть осуществлены Дж. Картером благодаря его личным качествам, в том числе приверженности к баптистской церкви. Так было и в предвыборных кампаниях предыдущих лет. И Кеннеди, и Никсон довольно определенно высказывались по поводу того, какую роль они отводят религии в обществе. Со своей стороны церковная иерархия не остается в долгу и выступает в поддержку подобных кандидатов, оказывая определенное давление на верующих. Например, одной из причин того, что итальянский католический журнал «Къеза нель мондо»¹ назвал Кеннеди «последним американским героем», конечно же, была всегда подчеркивавшаяся приверженность президента к католицизму. Во всяком случае равнодушие к вере или отрицание ее никогда не фигурируют там, где хотят создать положительный образ того или иного лица. Престижный характер принимает также факт принадлежности к определенной религиозной организации, о чем свидетельствует, например, реклама ордена св. Троицы в Нью-Йорке на страницах небезызвестного журнала «Плей-

¹ «La Chiesa nel mondo», 1973, N 48.

бой»¹, который призван, в частности, ориентировать обеспеченного американца в современном мире вещей, стремясь приблизить его к идеалу респектабельного буржуа.

Активное включение буржуазными политическими деятелями в свой лексикон понятий «бог», «вера», «церковь» стало уже традиционным. И средства массовой информации капиталистических стран всегда акцентируют на них внимание, а также широко рекламируют встречи и беседы политических деятелей с духовенством.

Ратуя за религию как ценность, буржуазная пропаганда настойчиво повторяет идеологические тезисы, в основе которых лежат религиозные постулаты о классовом мире, о покорности и смирении (конечно же, для эксплуатируемых), о греховности и ужасах современной жизни, идущих от безбожия. Что касается последнего тезиса, то внешне кажущиеся несовместимыми религиозная проповедь и проповедь аморализма и насилия, тесно соседствующие на страницах буржуазной печати, на деле оказываются не такими уж далекими друг от друга. Обрушающаяся на человека в капиталистическом обществе волна ужасов и насилия, аморализма и порнографии делает его незащищенным, заставляет уйти в себя, искать каких-то путей избавления от кошмара действительности. В то же время умело направленная на этого человека религиозная пропаганда, как и сами условия социальной жизни, подталкивают его не к активному протесту против такой действительности, а к забвению в вере и надежде на иллюзорное счастье в «другом мире». Таким образом, проповедуя религию, буржуазные идеологи преследуют свои классовые интересы, добиваясь духовного закабаления широких масс в условиях острой идеологической борьбы двух систем.

Буржуазная пропаганда охотно берет на вооружение лозунги и тезисы клерикального антикоммунизма. С одной стороны, апеллируя к религиозным чувствам верующих, она разжигает в их среде антикоммунистические настроения, с другой — как бы «дополняет» и так достаточно широкий набор антикоммунистических штампов и стереотипов. Рассказывая о Советском Союзе и других социалистических странах, большинство буржуазных

¹ «Echo de la presse et de la publicité», 1972, N 802.

журналистов не упускают случая, чтобы не сказать о «церкви молчания», о «безбожном коммунизме», об «ушемлении религиозных свобод» и т. д. Эти материалы настолько многочисленны, что упоминавшийся уже итальянский католический журнал «Кьеза нель мондо» делает даже специальные подборки такого рода тенденциозных статей, взятых из газет и журналов разных стран¹.

В мире капитала сегодня в ходу и давно известные антикоммунистические идеи. Примером тому может служить активная деятельность сионистских организаций, которые, прикрываясь религиозными тезисами иудаизма о «богоизбранности еврейской нации», о «единении их на земле Сиона», ведут откровенно антисоветскую кампанию, находящую самую широкую поддержку буржуазных средств массовой информации.

Буржуазные идеологи используют тезисы клерикального антикоммунизма и в борьбе с прогрессивными силами в капиталистическом мире. В этих целях они широко рекламируют в печати, по радио и телевидению взгляды ревизионистов на роль религии в современном обществе. В одних случаях акцент делается на тезисах ревизионистов о том, что якобы возможно обогащение марксизма за счет религии, в других — на мнимой «возможности преобразования самой сущности религии в ходе ее «диалога с действительностью»². Во многом ревизионистские взгляды обусловлены той деятельностью церквей, которую они ведут в плане «обновления» и «осовременивания» своих догматов и социальных доктрин. Однако ошибочным было бы считать, что это приспособление к современному миру способно повлиять на социальную функцию религии или на социально-политическую ориентацию церквей в капиталистическом обществе. В большинстве случаев речь идет об изменениях, затрагивающих только внешние стороны, формы и методы их деятельности, о незначительных тактических уступках при сохранении основной магистральной линии.

Учитывая, с одной стороны, кризис религиозной идеологии, а с другой — ее стремление к сохранению влияния в капиталистическом обществе, буржуазные идео-

¹ «La Chiesa nel mondo», 1973, N 2.

² «Религия и церковь в современную эпоху». М., 1976, с. 289.

логи пытаются с помощью средств массовой информации создать образ «динамичной» и «обновляющейся» церкви, подчеркивая ее заботу о благе людей, об укреплении значительно пошатнувшихся моральных устоев в мире капитализма. Они много усилий прилагают и к тому, чтобы приблизить к простым людям, «очеловечить» образы церковных иерархов, внести коррективы в веками складывавшееся о них представление как о наместниках бога на земле и в то же время как о представителях клана власть держащих. В середине 50-х годов католический журналист и исследователь Ж. Урден в связи с этим писал, что для читателей «папа, как и епископы, принадлежит к сильным мира сего»¹.

Надо сказать, что за последнее 20-летие буржуазная пропаганда немало сделала для того, чтобы церковная иерархия стала выглядеть «современной», «сошедшей на землю», занятой якобы решением тех же проблем, которые волнуют простого человека. Печать, радио и телевидение охотно рассказывают о визитах священнослужителей в другие страны, об участии в международных форумах, встречах с общественностью, в то же время подчеркивают новый, современный стиль их руководства, личные деловые качества, которые способны вызвать людские симпатии. Так, показательной может быть статья о римском викарии кардинале Полетти, которую журнал «Panorama»² опубликовал в связи с одним из его выступлений. Повествуя о жизненном пути кардинала, еженедельник сначала не преминул упомянуть о хобби викария — прогулках в горы, а затем указать на его административные способности, в подтверждение чему были приведены слова одного из кардиналов о том, что «Полетти — современный менеджер». В 1975 г. буржуазная пресса Англии не менее ярко писала о динамичности, решительности Д. Когана после посвящения его в сан архиепископа Кентерберийского, а французский еженедельник «Экспресс» в свое время снабдил помещенный на обложке портрет кардинала Вейо подписью «церковные технократы», а в тексте утверждал, что «техника «brain-trust» постепенно переходит от Кеннеди к епископам»³.

¹ G. Hourdin. *La presse catholique*. Paris, 1957, p. 64.

² «Panorama», 1973. N 394.

³ «Express», 24.X.1966.

Однако такие оценки возможны лишь в рамках дозволенного: о личных качествах прелатов упоминают в той мере, в какой они могут способствовать созданию их позитивного образа — как людей сегодняшнего дня. В тех же случаях, когда их мирская жизнь выходит за эти рамки, буржуазная пресса предпочитает отмалчиваться. Так было, например, в 1974 г., когда французского кардинала Даниэлу смерть настигла в квартире 24-летней блондинки М. Сантони. Крупнейшие буржуазные газеты страны, такие, как «Фигаро» и «Монд», в которых неоднократно появлялись «праведные» проповеди Даниэлу, случившееся не прокомментировали, а сообщили только, что кардинал умер «в гостях у приятеля», а клерикальная печать даже опровергала сведения, просочившиеся на страницы падких на сенсацию изданий, в частности американского журнала «Ньюсик».

Старательно затушевывая факты, способные дать негативное представление о деятельности «святых отцов», буржуазная пропаганда столь же старательно повествует обо всем, что свидетельствует об их благочестии. Особенно охотно она рассказывает о церковниках, которые не запятнали себя сотрудничеством с фашистами. Эта тема в последние годы приобрела большую остроту в связи с опубликованием ряда документов, которые свидетельствуют о пособничестве церковных иерархов фашистским режимам. Печатая, например, такие материалы, как жизнеописание кардинала Элиа Далла Коста¹, буржуазная печать стремится тем самым как бы реабилитировать в глазах читателей всю церковную иерархию. В них воспеваются духовное величие священнослужителей, их забота о благе всех людей; они напоминают «жития святых» и посвящаются не только фигурам прошлого.

Стремление церкви к обновлению, вызванному жизненной необходимостью, порождает в ней различные течения и направления. Те, кто считает обновление доктрины мерой, способной принести лишь временный успех, а в целом нанести серьезный удар престижу церкви и поколебать ее вековые устои, становятся в ряды традиционалистов. Те же, кто признает официальную позицию в этом плане недостаточно радикальной, пополняют ря-

¹ «Gente», 1973, N 50—51.

ды сторонников прогрессизма. Но в среде и первых и вторых нет единого мнения о формах оппозиции официальной линии церкви. Одни ратуют за усиление политического влияния церкви в обществе или, наоборот, высказываются против этого, другие сводят проблемы реформ к теологическим спорам или выступают против всякой модернизации религиозного учения. Конечно, буржуазная печать, радио, телевидение немало внимания уделяют представителям различных течений. Однако если к официальной линии церквей в целом они относятся одобрительно, то в оценке тех, кто выступает против этой линии или частично не согласен с ней, они проявляют достаточную гибкость и осторожность. На эту оценку оказывает значительное влияние политическая ориентация определенных кругов буржуазии, под финансовым и идеологическим контролем которых находятся средства массовой информации в капиталистическом обществе.

В кругах буржуазии есть и поборники оголтелого антикоммунизма, и сторонники жесткого курса, и в то же время определенные группы, придерживающиеся более реалистического курса в области как внутренней, так и внешней политики. Соответственно все они по-разному оценивают те или иные веяния в церкви. Так, курс церковников-традиционалистов, ратующих за возврат к прошлому, находит широкую поддержку в правых изданиях. В 1976 г. большой отклик на страницах печати, в радио- и телепередачах нашла деятельность французского кардинала Лефевра, который выступил с яростными нападками на официальный курс Ватикана, с призывами пролить кровь в защиту веры, к борьбе с сатаной, проникшим в сердце католической церкви. Среди тех, кто поддерживал Лефевра, — представители самых реакционных политических сил «светского» общества, наследники фашизма как во Франции, так и в других странах. Правые издания, конечно же, открыто выступили на стороне этого палладина «холодной войны». Другие издания, прямо не высказывавшие похвалы в его адрес, тем не менее создавали ему рекламу, помещая изрядное количество информации. Так, в 1976 г. «Пари-матч» опубликовал его портрет на обложке, а в 1977 г. вынес в заголовок слова Лефевра о том, что «сатана и его приспешники захватили официальную церковь, центр которой

находится в Ватикане. В таком случае непослушание становится ответственным долгом!»¹.

В то же время итальянский еженедельник «Эуропео» вынужден был выступить с довольно резкой статьей по поводу деятельности этого «капеллана черного интернационала», поскольку его прямая связь с фашистскими молодчиками вызывает возмущение в широких кругах общественности Италии, страны, где бомбы неофашистов унесли уже немало человеческих жизней и где угроза правого заговора стала очевидной реальностью.

Видя, что крайне правая позиция тех или иных священнослужителей не находит широкой поддержки в мас- сах, а их нападки на официальный курс подрывают авторитет церкви в глазах верующих, церковная иерархия начинает оказывать давление на своих пастырей. И тогда защиты и покровительства они ищут у кругов реакционно настроенной буржуазии, как это было с отцом Лелонгом, который читал проповеди на радиостанции «Франс-культюр». Под нажимом французского епископата он был вынужден отказаться от этой трибуны, с которой не раз звучали его критические замечания по поводу послесоборного курса Ватикана, и был пригрет в редакции «Опор», поддерживающей традиционалистов в церкви².

Что касается различных течений, выступающих под флагом «религиозного модернизма», «прогрессизма» или «радикализма», то и их буржуазная пропаганда отнюдь не обходит молчанием, за исключением тех органов, которые прямо поддерживают крайне правые силы. Она использует факт существования многочисленных течений для того, чтобы создать представление о якобы не- прекращающемся процессе обновления религии и идущей в ногу со временем церкви, а кроме того, с одной стороны, подчеркнуть мнимую свободу мнений в ее лоне и религиозный «плюрализм», с другой — еще раз привлечь внимание читателей к религиозным проблемам. Расставляя подобные акценты, буржуазная пропаганда оставляет в тени истинные причины, которые вызывают к жизни различные направления, а именно кризис религиозной идеологии, все более широкое распространение

¹ «Paris-match», 1977, N 1441.

² «Echo de la presse et de la publicite», 1972, N 405.

передовых, материалистических идей. Однако благосклонное отношение к «церковным бунтарям» она сохраняет только до тех пор, пока их новаторская деятельность не начинает работать против религии в целом, дискредитируя ее основы. С этой точки зрения интересной является история епископа английской церкви Дж. Робинсона и его последователей. Внимание буржуазной прессы было приковано к его имени еще в начале 60-х годов. Падкие на сенсацию английские буржуазные газеты писали тогда о «буйном пасторе» в связи с его участием в одном судебном процессе, затем они шумно возвестили о выходе в свет его книги «Честно перед богом», но со временем его «церковный радикализм» стал вызывать раздражение, которое перешло в недовольство. Видимо, это можно объяснить тем, что «новые формы религиозной пропаганды не только не достигают цели, но и дискредитируют работу религиозных организаций, выявляют несостоятельность религиозного мировоззрения»¹.

В целом буржуазная пропаганда проявляет явную озабоченность современным состоянием религии, ее будущим. В статьях, радио- и телепередачах известные журналисты и видные деятели церкви в той или иной мере признают, что факты упадка религиозности и отхода значительных масс от церкви не редки. Однако во всех них отчетливо прослеживается основная линия в трактовке этих явлений — стремление представить кризис религии не как следствие объективно-исторических причин, а как следствие недостатков в деятельности отдельных церковных организаций, в формах и методах религиозной пропаганды, вызывающих недовольство масс. Показателен в этом плане заголовок статьи итальянской газеты «Корriere della sera», в которой идет речь о состоянии религиозности в ФРГ, — «Я отказался от церкви из-за налогов»².

Буржуазная пропаганда стремится агитировать в пользу религии рассказами о благотворительной деятельности церкви, ее заботе о чистоте нравов или устремлениях к всеобщему миру, а также фактами о «новшествах» в церковной практике. Одно из «новшеств», когда

¹ Я. Я. Вейш. Религия и церковь в Англии. М., 1976, с. 142.

² «Corriere della sera», 11.VI.1976.

священнослужители для привлечения прихожан в церковь превращают ее в подобие клуба, не отказываясь даже от такого малосовместимого с религиозной моралью представления, как стриптиз. Этим отличилась, например, унитарная церковь в одном из техасских городов, о чем сообщала газета «Нью-Йорк таймс»¹. В свое время английская пресса с одобрением повествовала и о «лучшей команде в Англии» — последователях Дж. Робинсона, церковь которых располагала баром, ночным клубом и прочими атрибутами «светского» общества. Такой же рекламный характер носят и материалы, в которых рассказывается о приверженности к религии тех или иных «звезд» и кумиров публики. Учитывая, например, огромную популярность футбола в Италии, духовные отцы взяли под свое покровительство команды «Лацио», «Кальяри», «Милан», в которых играют кумиры итальянских «тиффози», а буржуазная пропаганда не преминула довести до сведения читателей эти факты. Так, в журнале «Панорама»² описывался позитивный опыт «работы» духовного наставника команды «Лацио» отца Лазандрини и сообщалось, что его опыт перенимают другие священники. Сопровожденный фотоснимками, на которых футбольные знаменитости запечатлены рядом с людьми в сутанах, этот материал как нельзя лучше свидетельствует о том, что церковь, утрачивая свои позиции, вынуждена даже на популярности актеров или спортсменов зарабатывать себе авторитет.

Разными способами привлекая внимание читателей к религии, буржуазная пропаганда не отказывается иногда и от критических материалов. Однако они носят лишь антиклерикальную, но отнюдь не антирелигиозную направленность. В современном капиталистическом обществе есть такие круги буржуазии, которые выступают за «светский» характер государства, оставляя за религией сферу духовного владения людьми. В их изданиях, не составляющих подавляющего большинства, порой появляются статьи, разоблачающие вмешательство церкви в политическую жизнь государств, вскрывающие ее связи с крупным капиталом, с реакционными силами в других странах. Но эта критика в конечном счете направлена

¹ См. «За рубежом», 1975, № 23.

² См. «Паралели», 14—20.VI.1973.

на то, чтобы «очистить» церковь от компрометирующей ее политики, которая-де наносит ей серьезный урон и ведет к отказу людей от религии. Показательным в данном плане является признание одного из ведущих пропагандистов религии, обозревателя журнала «Париматч» Р. Серру, который отмечал, что, «как божественный институт, церковь не подлежит критике. Как сообщество людей, она является объектом внимания...»¹.

В тех случаях, когда критические замечания по поводу деятельности каких-либо церквей входят в противоречие с интересами крупного капитала, тесно связанного деловыми отношениями с религиозными организациями, буржуазия встает на их защиту.

Но яростный протест буржуазной пропаганды встречают заявления церковных деятелей, в которых ставится под сомнение справедливость устоев буржуазного общества и высказывается недовольство социальными и экономическими условиями жизни людей при капитализме. Так, бурю негодования в английской буржуазной печати, настойчиво ратующей за свободу мнений, вызвало письмо епископа Саутуэркского М. Стоквуда, которое под заголовком «Корни порока заключены в обществе» было опубликовано в газете английских коммунистов «Морнинг стар» в октябре 1976 г. Епископ писал, что именно экономическая система, основывающаяся на эгоизме и алчности, «ведет к классовой раздробленности, несправедливости и безработице». Только тогда, «когда народ Англии будет знать, что страна действительно принадлежит ему и что все англичане кровно заинтересованы в ее будущем, мы сможем вести достойное нас существование» — таким выводом заканчивалось письмо. В травлю епископа включились все «достойные» представители Флит-стрит. Незамедлительно «Таймс» опубликовала полную возмущения статью «Печально, глупо и неправильно»², примеру ее последовали и другие издания. Эта история наглядно свидетельствует о том, насколько лживыми оказываются на деле утверждения буржуазной пропаганды о свободе слова в капиталистических странах и о «плюрализме» мнений в церкви. Буржуазные идеологи как стражи устоев буржуазного общества, од-

¹ «Journalistes catholiques», 1966, N 25—26.

² «Times», 1.XI.1976.

ним из которых является церковь, одинаково не приемлют никакой критики, способной нанести урон его основам, от кого бы она ни исходила — от церковных деятелей или «светских» журналистов.

Буржуазная пропаганда с помощью религии не только осуществляет духовное и социальное закабаление масс, но и, опираясь на социально-политические доктрины церквей, влияет на их политическую ориентацию, использует религиозные чувства людей для разжигания вражды на конфессиональной основе, вносит раскол в массовые движения трудящихся путем противопоставления верующих неверующим. Клерикально настроенные органы печати, радио и телевидение ярко демонстрируют это в периоды острых политических кампаний, как было, например, в Италии во время проведения референдума по вопросу о принятии закона о разводе или парламентских выборов 1976 г. Тогда они стремились расколоть страну на два лагеря по религиозному признаку и подвергали остракизму тех католиков, которые выступали на стороне прогрессивных сил. Выдвигавшийся ими тезис о поддержке христианско-демократической партии подавался под видом охраны религиозного мира в стране. Так же рьяно поддерживают правые органы печати деятельность консервативно настроенных церковников и в Португалии, пытаясь с их помощью оказать давление на верующих в духе антикоммунистической истерии. Не менее активно буржуазная пропаганда старается представить события в Ольстере как религиозную войну между протестантами и католиками с целью замаскировать глубокие социальные мотивы, лежащие в основе этой борьбы.

Таким образом, буржуазные средства массовой информации и пропаганды ведут многоплановую деятельность по сохранению и усилению влияния религии в обществе, используя разнообразные возможности в идеологической обработке широких масс. В распространении религиозной идеологии они стремятся охватить как можно более широкий круг людей, принадлежащих к разным классам и социальным группам. Пропаганда религии ведется всегда с учетом той аудитории, на которую она направлена. Поскольку радио и телевидение адресуют свои передачи самым широким массам, они осуществляют непосредственное приобщение слушателей и зрителей

лей к церкви путем регулярной трансляции религиозных служб, проповедей, торжественных богослужений. По утверждениям буржуазных социологов, такие трансляции пользуются определенной популярностью у тех, кто, не посещая церквей, остаются приверженцами религии. По их же мнению, увеличение числа людей, «практикующих на дому», способствует так называемому процессу «приватизации» религии. Думается, что в развитии этого процесса в немалой степени заинтересованы буржуазные идеологи, стремящиеся к внедрению в сознание масс индивидуалистических настроений, отрыву их даже от такой общности, какую представляет собой христианская община.

По радио и телевидению помимо трансляции религиозных служб довольно часто выступают представители духовенства, ведутся дискуссии о будущем церкви и т. д. То же самое можно сказать и о так называемой качественной печати. На ее страницах публикуются важнейшие официальные документы церквей, идут серьезные дебаты о месте религии в обществе, подробно освещается участие церквей в социальной и политической жизни. Что касается бульварных газет и массовых журналов, то они в свойственной им сенсационной манере эмоционально рассказывают о жизни церкви и духовенства, отнюдь не забывая об основной цели — привлечении внимания читателей к религиозным проблемам. Так, в журнале «Грация»¹ был помещен материал о монахине и монахе из Калифорнии, которые сменили сутаны на полицейскую форму. Учитывая неординарность темы, авторы пытались сказать о многом. Во-первых, внушить читателю, что монахи — вполне современные люди, наделенные высоким чувством ответственности и обладающие готовностью служить ближнему (сегодня, как и вчера, заявляют они, наша деятельность имеет основную цель — служить людям), а во-вторых, провести мысль о том, что дело полицейского в буржуазном обществе так же свято, как и монаха. В этом же номере журнала опубликована статья о посещении монсеньором Сфер ночного клуба в Риме, которое вызвало различные отклики в церковных кругах. «Грация» убеждает читателей, что в этом нет ничего плохого, что теперь священно-

¹ «Grazia», 1973, N 1669—1670.

служители живут теми же интересами, что и миряне, что им не чуждо ничего человеческое. Многие женские журналы имеют рубрики, посвященные письмам читательниц, их ведут священники. Публикуемые ответы — образец самой откровенной проповеди религиозных идей, апелляции к чувствам женщин, перед которыми современная жизнь в капиталистическом мире выдвигает немало проблем.

Буржуазное общество использует религию не только как средство социального контроля над массами. В условиях жизни в капиталистическом мире — мире наживы и торговли — она становится статьей бизнеса. Спекулируя на религиозных чувствах людей, умелые дельцы выкачивают из их карманов немалые суммы. Поэтому столь охотно буржуазная пресса рекламирует «святые места» (например, Лурд во Франции, Альт-Эттинг в ФРГ и т. д.), притягивающие к себе сотни паломников, которые надеются на «божественное чудо» исцеления от недугов или избавления от социальной несправедливости.

Условия социальной жизни в капиталистических странах, духовная и идеальная нищета, страх перед могуществом техники, угроза войн в немалой степени способствуют тому, что некоторые люди стремятся найти утешение в религии, иметь перед собой идеал в образе бога. Эти настроения были чутко уловлены дельцами от искусства, которые усмотрели для них благодатную почву в продукции «массовой культуры». Благодаря им Христос стал современным героем для многих, особенно молодых, людей. Конечно, его пришлось осовременить, сделать из него Иисуса XX в. А средства массовой информации принялись усердно рекламировать фильмы, поп-оперы, серии комиксов. Помимо увлечения Иисусом капиталистический мир захлестнула волна дьявольщины. Там, где есть бог, должен быть и сатана. Фильмы ужасов, литературные поделки, комиксы — и опять широкая реклама в средствах массовой информации. Однако нагромождение апокалиптических ужасов, вселяющих в человека страх и неуверенность, имеет и другую цель — показать миру, что все они идут от сатаны, овладевшего душами людей, которые отошли от бога и забыли о нем. Духовный яд «массовой культуры», который эксплуатирует и религиозные чувства, и чувство страха и одиночества, оказывает особенное воздействие на молодежь.

Буржуазная пропаганда в то же время старательно оповещает мир о пришедших якобы на землю новых пророках или даже новом богочеловеке, каковым объявил себя, например, некий Сан Мьюг Мун. Почему же буржуазные издания проявили к Муну такое внимание, а не сочли его просто сумасшедшим? Чем объяснить интерес к подобным фигурам? Прежде всего тем, что их бредовые идеи, замешанные на религиозных мотивах, имеют явную антикоммунистическую направленность. Собирая вокруг себя разуверившуюся в своем настоящем и будущем западную молодежь, такой «Иисус из Сеула» не только отрывает ее от реальных забот и проблем, но и направляет ее активность в нужное ему русло — на борьбу с коммунизмом. Последователи Муна имеются сейчас во многих капиталистических странах, его именем пестрят буржуазные газеты и журналы, хотя в них в последнее время появились нотки беспокойства по поводу принимающей угрожающие размеры деятельности «новоизбранного Христа», очень напоминающего по своим методам «черные отряды» наследников фашизма. Под флагом религиозного фанатизма в странах Запада, и особенно в США, благополучно существуют многочисленные секты, проповедующие мистические восточные культуры и объединяющие в своих рядах немало молодежи. И для освещения их деятельности всегда находится место на страницах буржуазной печати, которая столь скрупульно отводит его под материалы, содержащие информацию о поистине массовых движениях прогрессивных организаций.

Духовное опустошение, одиночество, страх за свое настоящее и полная неуверенность в завтрашнем дне приводят человека в капиталистическом обществе в состояние моральной депрессии и пессимизма. Используя это, буржуазная пропаганда очень настойчиво подводит людей к иррационализму, мистике, оккультизму. Трудно сосчитать, сколько издается в буржуазных странах «специализированных» изданий по этим «наукам». Однако и вся так называемая большая пресса, радио и телевидение постоянно снабжают своих читателей, зрителей и слушателей гороскопами, рассказами о ведьмах (у них даже берутся интервью!), духах и прочих «ясновидцах». В гитлеровском рейхе астрологи были столь же необходимыми людьми, сколь и генералы. Подавление воли

человека, его разума — вот те задачи, которые ставят перед собой современные идеологи буржуазии, толкая людей в мир сверхъестественного. Большинство радио- и телестанций, редакции журналов и газет имеют постоянных астрологов, которые регулярно рисуют своей аудитории радужные перспективы ее жизни. Достаточно обратиться хоть к одному гороскопу, чтобы понять очевидную ложь таких прогнозов. К примеру, гороскоп, напечатанный в итальянском женском журнале «Амика»¹. Давая прогнозы относительно личной жизни, работы и состояния здоровья, астролог каждый из этих разделов не только сопроводил словесным описанием, но и пометил звездочками: 5 — отличные перспективы, 4 — хорошие, 3 — умеренные, 2 — «так себе», 1 — плохие. В целом получается, что в 6 случаях эти перспективы должны быть отличными, в 22 — хорошими и в 8 — умеренными. Плохие же перспективы и означенные «так себе» не ожидали никого! Конечно, люди хотят найти утешение и надеются на лучшее, но реальная жизнь в мире капитала неумолимо опровергает их радужные мечты, в которые заставляют верить астрологи, «ведьмы» и прочие шарлатаны, щедро оплачиваемые владельцами средств массовой информации и пропаганды.

Таким образом, буржуазная пропаганда, выполняя социальный заказ правящего класса, усиленно насаждает в умах людей различные религиозные и мистические идеи, стремится приостановить упадок религии и способствовать ее возрождению в любой новой социальной форме. Поэтому отнюдь не случайно в печати, на радио и телевидении такое значительное место отводится так называемой религиозной информации. И хотя в ней редко содержатся прямые призывы к вере в бога, тем не менее вся она носит явно апологетический характер по отношению к религии. Идеи, которые несут с собой религиозная информация и другие материалы буржуазной прессы, — это идеи классового мира, смирения и покорности, кровленного антикоммунизма.

¹ «Amica», 1972, N 49.

Заключение

В обстановке разрядки международной напряженности и роста влияния миролюбивых сил информационно-пропагандистский комплекс стран государственно-монополистического капитализма стремится приспособить свою продукцию к новым условиям: мифы буржуазной журналистики подкрашиваются, представляются в завуалированной форме, не меняя от этого своей антимародной и антикоммунистической сущности. Особенно старательно создаются политические мифы, в которых лобовой антикоммунизм сочетается со всякого рода ревизионистскими тезисами, теориями и разновидностями народного «капитализма».

Выступая под лозунгом прав человека, на деле буржуазная пропаганда, служа интересам капитала, пытается скрыть истинный, эксплуататорский облик буржуазного мира, который лишил сегодня десятки миллионов людей работы, элементарного права на труд.

Буржуазная пропаганда ведется в странах капитала всеми средствами информации дифференцированно, на различных уровнях; она рассчитана и на управляемых, и на управляющих. В изданиях, передачах, предназначенных для управляемых, преобладает пропаганда меньшинства, стяжательства, собственничества, потребительства. Органы массовой информации, спекулируя на низменных чувствах, внедряют порнографию, насилие. Они же, как правило, прибегают к самым грубым формам антикоммунизма и слегка завуалированного расизма и национализма.

В газетах и журналах, адресованных управляющим,

представителям буржуазной элиты, преобладает антикоммунизм несколько завуалированный, но нескрываемый, ибо их издают и читают те, кто сами определяют характер буржуазной пропаганды. И если в этих изданиях нет, как правило, порнографии и прямой демонстрации насилия, то от этого суть распространяемых ими морально-этических норм не меняется. Достаточно напомнить, скажем, выступления упоминавшегося уже американского журналиста Дж. Рестона по поводу событий в Иране, в которых он призвал по существу к вооруженному вмешательству в этом регионе ради интересов нефтяных монополий.

Распространение мифов буржуазной журналистики не ограничено внутренним рынком. Аппарат внешнеполитической пропаганды США, Великобритании, ФРГ и других стран государственно-монополистического капитализма активно насаждает их по всему миру, осуществляя политику, которую исследователи в социалистических и развивающихся странах справедливо назвали информационным империализмом. При этом органы внешнеполитической пропаганды капиталистических стран стремятся выступать против любых форм регламентации их деятельности на международной арене. Показательна, например, та кампания против ЮНЕСКО, которая была развернута в связи с обсуждением декларации о роли средств массовой информации в борьбе против пропаганды войны, расизма и апартеида. Выдвигая всякого рода вздорные и двусмысленные предлоги, американские и английские буржуазные газеты и журналы обрушились на ЮНЕСКО с грубыми нападками за выдвижение самой идеи о необходимости ограничить распространение военной и расистской пропаганды. Они увидели в этом посягательство на свободу печати, которая для них означает свободу говорить неправду.

Но сам факт обсуждения в ЮНЕСКО данной декларации и поддержки, оказанной ей подавляющим большинством стран мира, показал, что времена безраздельного господства западных пропагандистских монополий в эфире и в сфере международного обмена информацией уходят в прошлое. Все яснее вырисовывается их негативная роль в развитии международной обстановки. Речь идет не только о радиовещании, телевидении и правительственные органах внешнеполитической пропаган-

ды в странах капитала, но и в первую очередь о деятельности так называемых мировых западных информационных агентств, и прежде всего американских Ассошиэйтед Пресс и Юнайтед Пресс Интернейшнл, которые распространяют мифы буржуазной журналистики в упаковке новостей. Именно поэтому развивающиеся страны так активно выступают за новый порядок распространения информации в мире, стремясь поставить барьер на пути потоков тенденциозной информации, за которой скрывается пропаганда буржуазной идеологии, политики, буржуазного образа жизни.

Мифы буржуазной журналистики являются сегодня оружием в руках сил реакции, что проявляется как в пропаганде политического курса стран Запада, так и в защите различных антинародных режимов. С этой точки зрения показательна та кампания, которая была развернута буржуазными средствами массовой информации в связи с событиями в Иране. Причины народных волнений в этой древней азиатской стране, граничащей с Советским Союзом, буржуазная пресса искала в любых обстоятельствах, но не в давней и глубокой зависимости Ирана от американского капитала, от западных монополий. Американская пресса пыталась даже использовать эти народные волнения для раздувания антисоветской и антикоммунистической пропаганды. Так, в журнале «Ньюсик» за 20 ноября 1978 г. некий А. Борчрейв опубликовал статью «Чай с шахом», где, ссылаясь на разговор с шахом, но нигде его прямо не цитируя, бросил тень на политику Советского Союза по отношению к этому государству. Вскоре, однако, выяснились обстоятельства, проливающие свет на реальную роль этого журналиста. В газете «Интернейшнл геральд трибюн» появилось сообщение о том, что бывший руководитель секции протокола американской службы печати при шахе Ирана С. Занд обнародовал факты подкупа иранскими властями западных журналистов. Он рассказал, в частности, что четыре года назад сам доставил Борчрейву в отель «Хилтон» в Тегеране два персидских ковра стоимостью 10 тыс. долларов каждый. Занд привел аналогичные случаи подкупа английских и французских журналистов. Все они за хвалебные статьи о иранском режиме получали огромные суммы. Это демонстрирует не просто продажность современной буржуазной

журналистики, в искаженном свете представляющей положение дел, но и ее неразрывную связь с коррумпированными и реакционными режимами, существующими только вследствие поддержки западных монополий.

Восхваление и защита буржуазными средствами масовой информации мира, построенного на частной собственности, на эксплуатации человека человеком, на господстве государственно-монополистического капитализма, осуществляются вместе с пропагандой антикоммунизма, национализма, расизма, милитаризма, стяжательства, потребительства, индивидуализма, мещанства. Все это ведет к разложению человеческой личности, поощрению низменных инстинктов и страстей.

Мифы буржуазной журналистики служат целям эксплуатации трудящихся в плане не только экономическом, но и идеологическом. Важнейшим фактором, реально противостоящим им, является правда жизни, понять и познать которую помогает научное мировоззрение, марксистско-ленинская теория, вооруженная этой теорией коммунистическая журналистика, базирующаяся на высоких и подлинно гуманистических идеалах.

Борьба против информационного империализма, идеологических диверсий, мифов буржуазной журналистики имеет сегодня огромное значение и для укрепления разрядки, и оздоровления международной атмосферы.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ 3

I. ПРОТИВ МИРА И ПРОГРЕССА 9

Антикоммунизм 9

Милитаризм 45

Национализм 63

Расизм 109

II. АПОЛОГИЯ СОБСТВЕННИЧЕСТВА 168

Индивидуализм 168

Стяжательство 190

Мещанство 203

III. ДЕГУМАНИЗАЦИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ 223

Аморализм буржуазной журналистики 223

Страсти на продажу 241

Религия и буржуазная пропаганда 266

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 284

МИФЫ БУРЖУАЗНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

ИБ № 1295

Заведующая редакцией Т. И. Харламова

Редакторы Л. Г. Севастьянова, Т. И. Харламова

Младший редактор Л. А. Кондарина

Оформление художника Ю. П. Трапакова

Художественный редактор В. Ф. Найденко

Технический редактор И. И. Сошникова

Корректор Ч. А. Скурль

На форзаце использована

фотография Ш. Хорста (ГДР)

«Первое интервью в Женеве»

«Интерпрессфото». М., 1960

Сдано в набор 20.02.79. Подписано в печать 18.07.79. А 08401. Формат 84×108^{1/32}.
Бумага типографская № 2. Литературная гарнитура. Высокая печать. Усл. печатных листов 15,12. Учетно-издательских листов 15,77. Тираж 13 000 экз.

Заказ № 277. Цена 1 р. 10 к.

Издательство «Мысль». 117071. Москва, В-71, Ленинский проспект, 15.

Ордена Трудового Красного Знамени Ленинградская типография № 5 Союзполиграфпрома при Государственном комитете СССР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли. 190000, Ленинград, центр, Красная ул., 1/3.