

«СЛЕПАЯ ЗОНА» ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ: КОНЦЕПЦИЯ ПРОПАГАНДЫ УОЛТЕРА ЛИППМАНА



Александр Борисович Белоусов,

Институт философии и права
Уральского отделения Российской академии наук,
Екатеринбург, Россия,
ektb@ya.ru

Получена 26.06.2024.

Поступила после рецензирования 20.07.2024.

Принята к публикации 07.08.2024.

Для цитирования: Белоусов А.Б. «Слепая зона» общественного мнения: концепция пропаганды Уолтера Липпмана // Дискурс-Пи. 2024. Т. 21. № 3. С. 60–75. https://doi.org/10.17506/18179568_2024_21_3_60

Аннотация

Статья посвящена концепции пропаганды Уолтера Липпмана. Понятие пропаганды у Липпмана традиционно остается в тени другого более известного термина, введенного им в оборот – общественного мнения. Исследования пропаганды имеют особую ценность в текущий момент, поскольку из-за происходящих событий объемы пропаганды и ее влияние на общественно-политическую атмосферу существенно увеличились. Среди исследователей, которые впервые обратили внимание на пропаганду, включая Эдварда Бернейса, Гарольда Лассуэлла и Артура Понсонби, Уолтер Липпман был первым, кто написал о ней. Однако его влияние на исследования пропаганды, как правило, недооценивается. В статье показывается, что и Лассуэлл, и Бернейс, и Понсонби в той или иной степени выполняли исследовательские задачи, впервые поставленные Липпманом. В статье анализируется понимание пропаганды в ключевой работе Липпмана «Общественное мнение», а также в других его после-

© Белоусов А.Б., 2024



военных работах, таких как «Политическая сцена; эссе о победе 1918 года» (1919), «Свобода и новости» (1920), «Призрак общественности» (1927), которые остаются непереуведенными на русский язык и по сей день. Также впервые в российской политической науке исследуется биографический контекст работ Липпмана, а именно его опыт работы пропагандистом в Европе в 1918 году. Было выяснено, что, получив негативный опыт работы в сфере пропаганды и проиграв аппаратную конкуренцию главе американского пропагандистского ведомства Джорджу Крилу, Уолтер Липпман перенес свои антипатии на «фигуру пропагандиста», которую в своих работах награждает самыми яркими негативными эпитетами. Тень этого отношения падает и на саму пропаганду, которая, будучи главным механизмом формирования общественного мнения, фактически замалчивается им в «Общественном мнении», превращаясь в ее «слепое пятно».

Ключевые слова:

пропаганда, общественное мнение, Первая мировая война, стереотип, связи с общественностью

UDC 32.019.5

DOI: 10.17506/18179568_2024_21_3_60

THE BLIND SPOT OF PUBLIC OPINION: THE CONCEPT OF PROPAGANDA BY WALTER LIPPMANN

Alexander B. Belousov,

Institute of Philosophy and Law,
Ural Branch of the Russian Academy of Sciences,
Ekaterinburg, Russia,
ektb@ya.ru

Received 26.06.2024.

Revised 20.07.2024.

Accepted 07.08.2024.

For citation: Belousov, A.B. (2024). The Blind Spot of Public Opinion: The Concept of Propaganda by Walter Lippmann. *Discourse-P*, 21(3), 60–75. (In Russ.). https://doi.org/10.17506/18179568_2024_21_3_60

Abstract

The article examines Walter Lippman's concept of propaganda, which has traditionally been overshadowed by the more widely recognized concept of public opinion. The relevance of studying propaganda has heightened due to current events that significantly increased both the volume of propaganda and its impact on the socio-political atmosphere. Among the early researchers of propaganda, such as Edward Bernays, Harold Lasswell, and Arthur Ponsonby – Lippmann was the first to articulate its complexities. However, his contribution to propaganda research is often underestimated. This article asserts that Lasswell, Bernays, and Ponsonby addressed the research tasks initially proposed by Lippmann. The analysis focuses on Lippmann's understanding of propaganda in his seminal work, *Public Opinion*, as well as in his subsequent post-war writings, including *The Political Scene: an Essay on the Victory of 1918* (1919), *Liberty and News* (1920), and *The Phantom Public* (1927), all of which remain untranslated into Russian. For the first time in Russian political science, the biographical context of Lippman's works is explored, particularly his experiences as a propagandist in Europe in 1918. The study reveals that after encountering negative experience in the field of propaganda and losing the material competition to George Creel, the head of the American propaganda department, Walter Lippman transferred his antipathies into the figure of "propagandist", attributing to it the most vivid negative epithets in his writings. This disdain casts a shadow over propaganda, which serves as a primary mechanism for shaping public opinion, but is ultimately relegated to a "blind spot" in Lippmann's *Public Opinion*.

Keywords:

propaganda, public opinion, World War I, stereotype, public relations

Введение

Уолтера Липпмана традиционно принято считать родоначальником понятия общественного мнения благодаря одноименной работе, вышедшей в 1922 году. Она получила большую известность и оказала серьезное влияние на такие дисциплины, как социология, media studies, теория коммуникации и связи с общественностью. Исследователь творчества Липпмана Рональд Стил отмечал, что данная работа создала целые исследовательские институты – опросы общественного мнения, академические курсы, научные журналы (Steel, 1981, p. 180). Глава о Уолтере Липпмане или, по крайней мере, изложение его концепции общественного мнения является почти обязательной для учебных пособий по данным дисциплинам (см, например: Хубецова, 2017; Франц, 2016; Селькова, 2011; Григорьев, Блошко, 2024 и др.). Число диссертационных работ, в названиях которых употреблено понятие «общественное мнение», по данным электронного ресурса Российской государственной библиотеки приближается к 400¹, число ссылок в электронном каталоге elibrary.ru на работы, упоми-

¹ Поиск осуществлялся среди полнотекстовых диссертационных работ, в качестве

нающих Уолтера Липпмана, достигает почти 1000, а упоминающих понятие «общественное мнение» – почти 140000. Все эти данные указывают на то, что Уолтер Липпман остается влиятельной фигурой спустя 100 лет после выхода его знаменитой работы.

Вместе с тем, несмотря на его фундаментальный вклад в указанные дисциплины, в русскоязычной науке имеются пробелы в осмыслении наследия Липпмана. Единственная монография, посвященная его творчеству, вышла уже 30 лет назад, став библиографической редкостью (Печатнов, 1994). Что же касается диссертационных исследований, то, несмотря на рассмотрение отдельных аспектов концепции Липпмана диссертантами², полноценных работ, посвященных Липпману, в российской науке, увы, не найдено. Еще большие пробелы обнаруживаются, когда речь заходит об изучении его вклада в исследование пропаганды. На текущий момент можно указать лишь одну статью, в которой среди прочих рассматривается позиция Липпмана по данному вопросу (Бакулев 2013), однако ее объем в 3 страницы не позволяет назвать ее сколько-нибудь обстоятельной. Вместе с тем, концепция пропаганды является у Липпмана одна из важнейших по целому ряду причин.

Во-первых, «Общественное мнение», будучи опубликованным в 1922 году, очевидно, писалось по следам Первой мировой войны, а фактически – на материале воздействия пропаганды на общественное мнение. Те искажения в общественном мнении, которые фиксирует Липпман, включая огромную роль стереотипов, являются ни чем иным, как результатом работы чрезвычайно мощной пропагандистской кампании, оказавшейся способной в очень короткие сроки буквально перевернуть с ног на голову точку зрения людей. Особенно заметным данное воздействие было на родине Липпмана в США. Президент США Вудро Вильсон избрался на свой пост в ноябре 1916 г. под слоганом «Он удержал нас от войны» («He Kept Us Out of War») (Milton Cooper Jr. J., 2009, p. 341–342), однако не прошло и полгода, как в апреле 1917 г. США вступают в Первую мировую. За относительно короткий срок после этого рядовые американцы настолько прониклись ненавистью к Германии, что иногда устраивали линчевания ни в чем не повинных сограждан с немецкими корнями³. Липпман был не просто живым свидетелем данных процессов, но и сам успел в Первую мировую поработать пропагандистом, что наложило отпечаток на его взгляды относительно этого предмета. Весной 1920 г., за два года до выхода из печати «Общественного

условий поиска было использовано словосочетание «общественное мнение» среди названий работ с учетом морфологии. Результаты приведены по состоянию на 1 июля 2024 г.: [https://search.rsl.ru/ru/search#col=disser&q=title%3A\(%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5%D0%BC%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5\)](https://search.rsl.ru/ru/search#col=disser&q=title%3A(%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5%D0%BC%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5))

² См., напр., диссертационную работу А. Н. Писаревой (Писарева, 2023).

³ Самый известный случай такого рода – ситуация с Робертом Прагером, шахтером немецкого происхождения, которого толпа из 200 человек линчевала в деревне Коллинсвилле штата Коннектикут, поводом к чему стало его публичное возмущение из-за отказа принять его в местную организацию Объединенных шахтеров Америки (Schwartz, 2002).

мнения», в письме редактору журнала «Атлантик» Эллери Седжвику Уолтер Липпман отмечает влияние своей работы пропагандистом на исследование управления общественным мнением: «Я начал писать довольно длинную статью, посвященную общей идее о том, что свобода мысли и слова предстают в новом свете и поднимают новые проблемы из-за открытия того, что мнением можно управлять... Эта идея пришла ко мне постепенно в результате определенного опыта работы с официальной пропагандистской машиной» (курсив наш. – А.Б.; цит. по: Steel, 1981, p. 171).

Во-вторых, Липпман был одним из первооткрывателей пропаганды вместе с Э. Бернейсом, Г. Лассуэллом и А. Понсонби. Именно эта четверка в 20-е гг. XX в. заложила основы изучения пропаганды как отдельного направления в социально-политических дисциплинах. Не исключено, что Липпман был первым из них, кто начал писать на эту тему, поскольку его «Общественное мнение» вышло на целых 5 лет раньше, чем «Техника пропаганды в мировую войну» Г. Лассуэлла (1927), «Пропаганда» Э. Бернейса (1928) и «Ложь в военное время» А. Понсонби (1929) (Бернейс, 2010; Лассуэлл, 2021; Ponsonby, 1940). Беглый взгляд на упомянутые фамилии показывает, что среди них был только один академический ученый – Гарольд Лассуэлл. Остальные трое, включая Липпмана, были скорее политиками-практиками и публицистами. По мнению исследователей, это позволило Липпману «выйти за рамки бесплодных доктрин традиционной политической науки» (Steel, 1981, p. 180). Итак, очевидно, что при рассмотрении вопроса о том, как начиналось изучение пропаганды после Первой мировой войны, обойти стороной Уолтера Липпмана не представляется возможным.

Изучение взглядов Липпмана на пропаганду необходимо уже хотя бы для того, чтобы читать его «Общественное мнение» с поправкой на ее воздействие. Это помогло бы избежать наивного взгляда на общественное мнение, которое нередко является продуктом пропаганды. Особенно это актуально в наши дни, когда из-за происходящих событий объемы пропаганды и ее влияние на общественно-политическую атмосферу кратно увеличились. При анализе «Общественного мнения» Липпмана на предмет вклада в теорию пропаганды необходимо соблюсти несколько установок. Во-первых, проследить как в его работах позиционируется фигура пропагандиста и разобраться в биографическом контексте такого отношения. Во-вторых, сосредоточиться на исследовании того, как именно Липпман определяет пропаганду. И что не менее важно, как он пишет о ней – с критической проницательностью, в отличие от наивной непосредственности других исследователей того времени.

Как Липпман работал пропагандистом

В работах, посвященных Липпману, часто упоминается расхожий факт, что он успел поработать пропагандистом. Однако мало кто разобрался, в чем именно эта работа заключалась. А между тем, биографические факты проливают свет на то, как именно «определенный опыт работы с официальной пропагандистской машиной» привел к формированию устойчивой антипатии к пропагандистам, а через это и к пропаганде как таковой. Этот период его жизни хорошо описан

Рональдом Стилом в его работе «Уолтер Липпман и американский век» (Steel, 1981). Он подробно разбирает аппаратные перипетии Липпмана, закончившиеся для него не слишком-то удачно.

Уолтер Липпман начал свою политическую карьеру под началом министра обороны США Ньютона Бейкера, а затем стал помощником Эдварда Хауса, советника президента Вильсона. Липпман в этом качестве вошел в аппаратный конфликт за управление информационными потоками с Джорджем Крилом, возглавившим Комитет общественной информации (*англ.* Committee on Public Information), который координировал всю пропагандистскую работу США. Их перепалка вскоре приобрела публичный характер. Липпмана не устраивал грубый характер пропаганды ведомства Крила, основанной на демонизации врага. Уже после окончания войны он дал ей следующую оценку: «Одним из подлинных бедствий, связанных с нашим участием в войне, был характер американской пропаганды в Европе. Она велась так, как будто какой-то бес придумал это, чтобы помешать всем целям, которые, как предполагалось, преследовал мистер Уилсон. Общий тон ее был – неприкрытое хвастовство... Организация, которая “продавала войну Европе” (фраза принадлежит не мне), дала потрясенной Европе понять, что в город приехал богатый деревенщина с оттопыренными карманами и единственным желанием – угодить»⁴. Впрочем, к моменту написания «Общественного мнения» Липпман ушел от жесткой критики работы Крила и ограничился лишь весьма нейтральными упоминаниями своего оппонента (Липпман, 2004, р. 64). Его собственные взгляды на пропаганду были более романтическими: он видел ее характер просветительским, объясняющим австрийским и немецким войскам бескорыстный характер войны, благородство целей, великую надежду человечества и т. п.

С помощью полковника Хауса Липпман получил звание капитана армии Соединенных Штатов и отправился в Европу заниматься реализацией своих идей на месте. Однако, за то время, пока он переплывал Атлантический океан, договоренности о распределении полномочий изменились и теперь армейское информационное управление отвечало только за распространение пропагандистских материалов на фронте, а всем остальным занимался Комитет Крила. Прибыв в Европу, Липпман убедился в своей правоте относительно работы Крила, наслушавшись мнений сотрудников руководителя британской пропаганды лорда Нортклиффа о том, что работа Комитета Крила в Европе была «очень плохой», репутация среди англичан низкая, а текучка кадров высокая. Вместе с другими американскими офицерами они собирались создать независимое от Крила подразделение пропаганды. В своих телеграммах полковнику Хаусу Липпман настаивал, что пропаганда – это не только средство для победы, но и инструмент дипломатии, поскольку «Америка оказывает на умы и сердца людей влияние, превосходящее все, что можно себе представить» (Steel, 1981, р. 148).

Комментарии Липпмана о пропагандистском подразделении Крила вскоре достигли Белого дома. Президент Вудро Уилсон был крайне недоволен позицией Липпмана, в том числе высказанной в журнале *New Republic* в отношении по-

⁴ Lippmann, W. (1919, September 17). For Department of State. *The New Republic*, 20(254), p. 196.

давления инакомыслия его администрацией. Несмотря на то, что сам Вильсон никогда не уважал пропаганду и едва мог ее слушать (Lippmann, 1926, p. 384), он выразил сомнение относительно решения послать Липпмана расследовать вопросы пропаганды, поскольку нашел его суждения в высшей степени необоснованными и, следовательно, совершенно бесполезными. Джордж Крил также направил телеграмму Уилсону с просьбой отозвать своего аппаратного конкурента Липпмана. В итоге Вудро Вильсон написал своему секретарю Роберту Лансингу следующее сообщение: «Я высокого мнения о Липпмане, но очень ревнив в вопросах пропаганды», а министру обороны, курировавшему среди прочего работу Липпмана, Бенедикту Кроувеллу указал, что намерен сохранить управление пропагандой в своих руках (Eulau, 1954, p. 97).

После этого Липпман был определен в созданную «Межсоюзническую комиссию по пропаганде» и отправился из Британии во Францию, где в его обязанности входило написание пропагандистских листовок для заброски в тыл врага. В листовках, выпускаемых новосозданной Комиссией для поощрения дезертирства, подчеркивалась мысль о хорошем обращении с военнопленными. В сентябре и октябре 1918 г. это небольшое подразделение Липпмана выпустило более пяти миллионов экземпляров восемнадцати различных листовок. В книге его коллеги по работе в «Межсоюзнической комиссии» капитана Хебера Блэнкенхорна утверждалось, что накануне перемирия эти листовки можно было обнаружить у каждого второго из трех пленных немецких солдат (Blankenhorn, 1919, p. VI–VII).

В октябре 1918 г. немцы обратились в Вудро Вильсону с предложением о перемирии. Переговоры о мире велись прежде всего среди союзников на основе «Четырнадцать пунктов»⁵, в разработке которых принимали участие и Уолтер Липпман, и его шеф полковник Хаус, которого Вудро Вильсон направил в Европу для разъяснения союзникам условий мирных договоренностей. В ноябре 1918 г. было заключено Первое компьенское перемирие, слабо связанное с «Четырнадцатью пунктами». Президент США в итоге сам решил возглавить мирную конференцию, Хаус и Липпман были отодвинуты от участия в комиссии по мирным переговорам. Вдобавок ко всему они заболели гриппом – той самой испанкой, эпидемия которой унесла жизни около двадцати миллионов человек. Будущий автор концепции общественного мнения был сильно обескуражен произошедшим, впал в депрессию, которая продолжалась у него три месяца, а затем сел на корабль и вернулся обратно в США. Исследователь его творчества Рональд Стил отмечает, что его знаменитое «Общественное мнение» стало результатом именно этой полной аппаратных склок и разочарования поездки (Steel, 1981, p. 152), что в значительной степени объясняет скепсис в отношении пропагандистов и пропаганды, которым пропитана вся его работа. К чести Липпмана, он смог обратить свои аппаратные неурядицы в феноменальный вклад в науку,

⁵ Четырнадцать пунктов Вильсона (*англ.* The Fourteen Points) – разработанный администрацией Вильсона и представленный в январе 1918 г. президентом США Конгрессу проект мирного договора, который частично лег в основу Версальского мира. В нем среди прочего была озвучена идея создания Лиги Наций (подробнее см. Иванян, 2001).

подавая весьма поучительный пример для тех исследователей, кто черпает знания из непосредственной практики.

Фигура пропагандиста: от вытеснения к стигматизации

Пропагандисты находятся в тени основного повествования «Общественного мнения». Через 30 лет их исследование станет одним из разделов *propaganda studies*, а Леонард Дуб и Альфред Макланг Ли под микроскопом изучат виды пропагандистов и их профессионализацию, профессиональные интенции, собственную догматизацию и даже гордость (Doob, 1948; McLung Lee, 1952). Пока же в работе Липпмана пропагандист остается фоном. Чаще всего в «Общественном мнении» он упоминает о пропагандистах через запятую, после цензоров или даже шпионов (Липпман, 2004, с. 123, 173, 314, 329).

Липпман подробно разбирает связку «пропагандист – цензор» на примере России в параграфе «Природа новостей». Он признает, что благодаря цензуре и трудностям русского языка доступ к информации во время Русской революции был закрыт. И в результате редакторам удавалось из шквала российских событий штамповать для иностранной аудитории множество стереотипов, наполненных негативными эмоциями – ненавистью и страхом (Липпман, 2004, с. 328). Липпман делает вывод, что «из беспокойных регионов мира общественность практически не получает ничего, что не было бы пропагандой... о суждении по острым вопросам Европы для среднего американца просто не может быть и речи»⁶. Средний американец знал о войне только то, что ему рассказывали, «у него не было живого личного опыта если только он не придумал его в лице немецкого бармена или учителя музыки», а цензор сделал невозможным рассказать «непредвзятую и неприукрашенную правду» (цит. по: Eulau, 1954, p. 104). Для него пропагандист – лишь один из видов специалистов, задействованных во время войны, некий персонал, выполняющий работу в соответствии с поставленными перед ним целями. Липпман не занимается анализом работы пропагандистов, для него пропагандист – не предмет анализа. И поэтому пропагандист превращается в некую темную, зловещую фигуру, на которой Липпман вымещает все свое негодование. В своих статьях за пару лет до выхода «Общественного мнения» он пишет о «жертвах пропаганды», ставит пропагандистов в один ряд с шарлатанами, мошенниками и террористами⁷ и даже представляет в воображаемой стране Утопии суд над пропагандистом, на котором либо будет доказана правдивость утверждений того, либо тот будет подвергнут унижениям⁸. Все это в какой-то момент приведет Липпмана чуть ли не к крестовому походу против пропаганды в религиозных терминах греха (Lippmann, 2020, p. 16), который затем продолжат и другие

⁶ Lippmann, W. (1919, November). The Basic Problem of Democracy. *Atlantic*. Retrieved from <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1919/11/the-basic-problem-of-democracy/569095/>

⁷ Ibid.

⁸ Lippmann, W. (1919, December). Liberty and the News. *Atlantic*. Retrieved from <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1919/12/liberty-and-the-news/646361/>

критики, например Артур Понсонби, который напишет, что внедрение яда пропаганды хуже, чем реальная гибель, а осквернение души хуже разрушения человеческого тела (Ponsonby, 1940, p. 18). Зная биографическую подоплеку такого отношения к пропагандистам, не нужно быть большим специалистом в области психоанализа, чтобы обнаружить в нем механизмы вытеснения и дискредитации/стигматизации. Но дело не ограничилось одними личными антипатиями Липпмана и механизмами психологической компенсации. Тень стигматизируемой им фигуры пропагандиста падает и на пропаганду как таковую, которая в «Общественном мнении» по большому счету остается нераскрытой, превращаясь в «слепое пятно» этой фундаментальной работы.

Звенья одной цепи: от цензуры до фикций

На другом уровне связка «пропагандист – цензор», о которой шла речь выше, субстантивируется у Липпмана в нечто более существенное – связку «пропаганда – цензура». Единственное предметное описание пропаганды в «Общественном мнении» дается им в главе «Цензура и секретность». Он категорично заявляет, что «без цензуры – в той или иной форме – пропаганда, в строгом смысле этого слова, невозможна» (Липпман, 2004, с. 61). Согласно Липпману, для ведения пропаганды необходим барьер между обществом и событием, а доступ к реальному событию должен быть ограничен.

Барьер необходим и для формирования стереотипа – второго ключевого понятия после общественного мнения. Разбирая тезис Аристотеля о том, что существуют люди, являющиеся рабами по своей природе, Липпман обвиняет его в том, что тот «воздвигает барьер между собой и фактами» (Липпман, 2004, с. 110). Один и тот же барьер действует у него и на общественном уровне между фактами и их потребителем – обществом, и на индивидуальном уровне между фактами и рассудком. В первом случае таким барьером выступает цензура, синонимом которой является секретность. Во втором – деформация внимания, усталость, бессознательные чувства и даже насилие. Действие цензуры и других барьеров ограничивают доступ к среде, в результате чего реальные представления подменяются фикциями, что происходит в интересах неких лиц (Липпман, 2004, с. 91–92), а утрата контроля над релевантными фактами своей среды делает индивидов жертвами пропаганды⁹. Под фикцией Липпман подразумевает «представление о среде, в большей или меньшей мере созданное самим человеком» (Липпман, 2004, с. 38), которая утрачивает связь с реальностью, превращаясь в псевдосреду из сообщений, слухов и догадок¹⁰. При создании фикций большая роль отводится стереотипам, которые содержатся в нашем сознании и помощью которых восполняется отсутствующая информация (Липпман, 2004, с. 104). В политике фикции носят идеологический характер и рисуют картину реального зла – например, немецкой угрозы. Стратегия по созданию фантомов

⁹ Lippmann, W. (1919, November). The Basic Problem of Democracy. *Atlantic*. Retrieved from <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1919/11/the-basic-problem-of-democracy/569095/>

¹⁰ Ibid.

в итоге состояла в использовании всех низких качеств человеческой природы, результатом которой становились «люди-звери» (Липпман, 2004, с. 173).

Между тем, при описании барьеров, равно как при описаний фикций и стереотипов, Липпман обходится без упоминания пропаганды, несмотря на то, что все они выстраиваются в цепочку, результатом которой выступает воздействие пропаганды на индивида, примеров которой в «Общественном мнении» приводится немало (см, напр.: Липпман, 2004, с. 60, 111–114). Понятие пропаганды начинает фигурировать у него только при обсуждении цензуры. Пропаганда как движущая сила, запускающая процессы формирования общественного мнения, скрывается у Липпмана в серой зоне, которую, по его собственному выражению, «если перенести в зону видимости, может служить пробным камнем витальности движения, вызванного стереотипом» (Липпман, 2004, с. 124). Зная о его крайне негативном отношении к американской пропаганде, не сложно догадаться, во что превратилось бы «Общественное мнение», вытащи Липпман ее на свет своих критических прожекторов – она стала бы в один ряд с такой работой, как, к примеру, «Ложь в военное время» Артура Понсонби. Но это была бы уже совсем другая книга.

Зерна и плевела: немного рекламного мастерства и манипуляция мнением в промышленных масштабах

Тогда что же можно извлечь для изучения пропаганды из «Общественного мнения» Липпмана? Какое ее описание, понятие он дает? С большой оговоркой, а именно: «нас приучили называть это пропагандой» – в этой работе он характеризует ее как деятельность группы людей, которая может перекрыть другим прямой доступ к происходящему и подает новости в таком ключе, чтобы они служили целям этой группы (Липпман, 2004, с. 60).

Важные нюансы понимания пропаганды Липпманом можно найти в предшествующих «Общественному мнению» работах, которые он опубликовал по горячим следам после завершения войны. В небольшой брошюре «Политическая сцена; эссе о победе 1918 года» (The Political Scene; an Essay on the Victory of 1918) у него озвучивается довольно категоричное мнение об использовании пропаганды для манипулирования мнением. В «Общественном мнении» Липпман тоже заводит речь о манипулировании, но без указания мнения в качестве объекта и в предостерегающей манере, признавая, что предупредить манипулирование новой техникой политического мышления будет непросто (Липпман, 2004, с. 237). А в «Политической сцене» безапелляционно заявляет, что «во время этой войны целенаправленное производство общественного мнения как на экспорт, так и для внутреннего потребления достигло промышленных масштабов». Говоря о масштабах пропаганды и привлекаемых для ее реализации ресурсов он пишет: «...искусство одурманивания привлекает способных людей и привлекает большие ассигнования. Практически во всех странах существуют министерства замешательства, обычно возглавляемые личными представителями ведущих государственных деятелей» (Lippmann, 1919, p. 37–38).

Липпман призывает организовать исследования техники пропаганды и охватить довольно большой спектр тем: от узаконенной цензуры до продаж-

ности прессы, от преднамеренной фабрикации (фактов) до покупки писателей, от прямых субсидий до награждения лентами, от развлечений и стимулированного снобизма до правильных способов проведения экскурсий. И снова здесь, в этих призывах к исследованию, виден скепсис Липпмана по отношению к пропаганде, ибо такие формулировки как «продажная пресса» и «преднамеренная фабрикация» очевидно носят оценочный характер. Поэтому создается впечатление, что Липпман больше призывает не к исследованию, а к расследованию, которое должно завершиться вынесением строгого вердикта. Впрочем, его предложения были услышаны. Через 8 лет после публикации «Политической сцены» Гарольд Лассуэлл подробно изучил техники пропаганды, а еще спустя 2 года Артур Понсонби устроил настоящий суд пропаганде, причем в формулировках, практически совпадающих с данными Липпманом – фабрикации, истории зверств, цензура – все это и еще больше можно найти в его «Лжи в военное время» (Ponsonby, 1940). Для нас же важно, что Липпман признает промышленные масштабы пропаганды для манипуляции общественным мнением – их совершенно невозможно обойти стороной, но именно это и происходит в его «Общественном мнении». Другая тонкость в приведенных формулировках касается предмета манипуляции – Липпман говорит пока лишь о манипуляции мнением (to manipulate opinion), до формулировки «манипуляция общественным мнением» остается всего один шаг и его вскоре сделает другой исследователь пропаганды – Эдвард Бернейс (Бернейс, 2012).

Большинство из приведенных в «Политической сцене» способов пропаганды с позиций сегодняшнего дня принято относить скорее к связям с общественностью. Пожалуй, лишь узаконенная цензура и преднамеренная фабрикация фактов четко ассоциируются с пропагандой. Однако Липпман настаивает на своем и в другой своей статье «Основная проблема демократии» 1919 г. (The Basic Problem of Democracy), которая стала первой главой вышедшей в 1920 г. книги «Свобода и новости» (Liberty and the News), дает нам примеры того, какие методы следует считать пропагандистскими. Он предлагает представить, что если некое государство захочет аннексировать определенную территорию, оно может предпринять целый ряд типичных действий. А именно, если оно пожелает издать за счет своих собственных средств и от собственного имени журнал, защищающий (advocating) аннексию – такая деятельность не встретит возражений. Однако если оно займется публикацией лживых историй о зверствах, совершенных в аннексируемой территории, тем более в случае публикации этих историй с подачи других государств, если она будет приглашать отобранных ею корреспондентов или лидеров партий, а затем селить их в фешенебельных отелях, катать их на лимузинах и заискивать перед ними на банкетах, чтобы они увидели только то, что произведет желаемое впечатление, – все это будет пропагандой в ее более или менее предосудительном смысле (Lippmann, 2020, p. 16).

По мнению Липпмана, пропаганда «включает в себя множество грехов и несколько добродетелей», которые он предлагает переименовать в рекламу или рекламное мастерство. Тем самым Липпман дает старт критической оценке пропаганды, равно как и одновременному выделению и переименованию тех ее практик, которые могут считаться допустимыми в демократическом обществе. Здесь он одним из первых задает тренд на целое десятилетие вперед, который

в 30-е годы XX века приведет к тому, что понятие «пропаганда» окажется окончательно табуированным. Путь этот будет непростой, поскольку найдутся и защитники пропаганды – тот же Эдвард Бернейс, но даже он будет вынужден в итоге отказаться от восхвалений пропаганды и переименовать ее в связи с общественностью, а манипуляцию общественным мнением – в общественное согласие (Белоусов, 2012). Зерна в итоге будут отделены от плевел, но не так, как этого хотел Липпман, ибо большинство упомянутых им пропагандистских способов войдут в набор вполне респектабельных средств связей с общественностью.

Пропаганда и присвоение общественности

Проследить дальнейшее развитие представлений Липпмана о пропаганде можно в книге «Призрак общественности» (Phantom Public, 1927), вышедшей через 5 лет после «Общественного мнения». После завершения войны пройдет уже почти 10 лет, и общественный контекст существенно изменится. И вот уже Липпмана больше беспокоят ошибочные представления об общественности, и среди прочего – необходимость отделить группы, заинтересованные в своих собственных интересах, от общества и его интересов. При этом, как отмечает Липпман, ни одна такая группа никогда не будет по своей воле отделять себя от общества, а напротив, при каждом удобном случае не упустит возможности назвать себя общественностью. По сути, речь идет о присвоении общественности отдельными группами и подчинении общественных интересов частным. Как же происходит это навязывание частных интересов? По мнению Липпмана, при использовании пропаганды, «с помощью которой частные лица стремятся ассоциировать себя с незаинтересованной общественностью» (Lippmann, 2020, p. 103–104). В результате споров наций, классов и даже церквей разобраться обычному наблюдателю в чем-либо уже не представляется возможным – все теряется в «тумане пропаганды» (fog of propaganda)¹¹ (Lippmann, 2020, p. 121). Липпман дает свой способ выявления пропаганды, предлагая делать это с помощью дебатов, которые, возможно, и не прольют никакого света на проблему и ее решения, но за счет разоблачения разными сторонами друг друга выдадут их широкой публике, чем и достигнут своей главной цели.

В таком понимании пропаганды важны два аспекта. Во-первых, Липпман развивает в «Призраке общественности» тезис, обозначенный в «Общественном мнении», который гласил, что пропаганда организуется группой людей и в их целях (Липпман, 2004, с. 60), а не государством, как это принято считать по умолчанию. Несмотря на то, что в другом фрагменте «Общественного мнения» Липпман называет пропаганду правительственной целью (Липпман 2004, с. 65), он не считает ее отвечающей интересам всего общества: обращаясь выше к его биографии, видно, что он подвергал изрядной критике пропаганду, ведущуюся в Первой мировой войне в США, а также лиц, ответственных за эту работу, и выдвигал собственное видение того, как она должна была строиться. Иначе говоря, пропаганда и есть навязывание частного мнения большинству, даже если при

¹¹ Здесь Липпман, как видится, сознательно вводит аналогию с «туманом войны» фон Клаузевица, апеллируя к военному происхождению пропаганды.

этом государство разделяет это частное мнение. Это открывает возможность для критики пропаганды, не попадая в ситуацию, когда эта критика может быть расценена в качестве антигосударственной деятельности, так как критикуется при этом деятельность не государства, а группы лиц, присваивающих себе право говорить от имени государства. Во-вторых, в интерпретации Липпмана пропаганда переносится на мирное время и становится инструментом реализации в информационном пространстве частных или даже коммерческих интересов, а не политических или государственных. Здесь позиция Липпмана максимально сближается с позицией Бернейса, который утверждал, что «любые социально-значимые шаги – в области политики, финансов, промышленности, сельского хозяйства, благотворительности, образования или любой другой – сегодня должны совершаться с помощью пропаганды», и называл это «новой пропагандой» (Бернейс, 2010, с. 140). Бернейс постоянно ссылается на введенное Липпманом в оборот понятие стереотипа, что позволяет таким исследователям пропаганды как Бретт Грэй утверждать, что в своей «Пропаганде» Бернейс популяризирует критику пропаганды Липпмана (Gary, 1999, p. 63). Пропаганда и у того, и другого в конце 20-х годов прошлого века понимается максимально расширительно, что соответствует духу времени, увидевшем в ее методах такую силу влияния, которая «может удивить даже хорошо осведомленного человека» (Бернейс, 2010, с. 17). Хотел ли того Липпман или нет, но его позиция в отношении пропаганды, пусть даже и резко критическая, помогала разрастаться мифу пропаганды.

Выводы

У Уолтера Липпмана было множество поводов недолюбливать пропагандистов и их деятельность, что несложно проследить из его биографии. Его идеалистические представления о том, что пропаганда может нести добро, были сокрушены столкновением с реальностью, где пропаганда велась прямо противоположным образом. Испытанный им шок двояким образом отразился на его работах: от прямых предложений устроить суд над пропагандистами, до их стигматизации и вытеснения пропаганды в «слепую зону». Поэтому пропаганда выступает некоей тенью, отбрасываемой общественным мнением и в которой невозможно различать отдельные детали. Но без учета пропаганды, без учета того, что общественное мнение формируется всеми возможными видами манипуляции в условиях существования барьеров, не дающих доступа к реальным событиям, невозможно сформировать реалистичное представление об общественном мнении. Обсуждение «Общественного мнения» Липпмана в частности и как такового общественного мнения в общем должно вестись с учетом влияния на него пропаганды или других способов манипуляции. В результате личный скептицизм Липпмана дает возможность реалистично смотреть на эти вопросы. Все это делает его вклад чрезвычайно важным, но по достоинству еще не оцененным исследователями общественного мнения. Если же углубиться в изучение пропаганды, выяснится также, что и Лассуэлл, и Бернейс, и даже Понсонби, – каждый по-своему раскрывали те исследовательские установки, которые обозначил в отношении пропаганды первооткрыватель общественного мнения Уолтер Липпман.

Список литературы

1. Бакулев, Г.П. (2013). Теории пропаганды: классики. *Ученые записки Российского государственного социального университета*, 2(3), 18–19.
2. Белоусов, А.Б. (2012). Эдвард Бернейс: от манипуляции общественным мнением к инженерии согласия. *Полис. Политические исследования*, (4), 143–148.
3. Бернейс, Э. (2010). *Пропаганда*. Москва: Hippo Publishing.
4. Бернейс, Э. (2012). Манипуляция общественным мнением: как и почему. *Полис. Политические исследования*, (4), 149–159.
5. Григорьев, Н.Б., Блошко, В.В. (2024). Основы социологии общественного мнения: учебник. Нижний Новгород: Проф. наука. <https://doi.org/10.54092/9785907607576>
6. Иванян, Э.А. (2001). «Четырнадцать пунктов» Вильсона. В Э.А. Иванян (Авт., сост.), *Энциклопедия российско-американских отношений. XVIII–XX века* (с. 117–119). Москва: Международные отношения.
7. Лассуэлл, Г. (2021). *Техника пропаганды в Мировой войне*. Москва: ИНИОН РАН.
8. Липпман, У. (2004). *Общественное мнение*. Москва: Ин-т Фонда «Общественное мнение».
9. Печатнов, В.О. (1994). *Уолтер Липпман и пути Америки*. Москва: Междунар. отношения.
10. Писарева, А.Н. (2023). *Институционализация социальных сетей в современной России как фактор формирования общественного мнения по политическим проблемам: на примере социальной сети «ВКонтакте»* [Дис. ... канд. полит. наук, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)]. https://dissert.spbu.ru/files/2023/disser_pisareva.pdf
11. Селькова, Е.П. (Сост.) (2011). *Социология общественного мнения: учебное пособие*. Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та.
12. Хубецова, З.Ф. (2017). *Политическая коммуникация. Теория, образование, опыт: учеб. пособие. В 2 ч. Ч. 1. Исследование и преподавание политической коммуникации*. Москва; Санкт-Петербург: Смелый дизайн.
13. Франц, В.А. (2016). *Управление общественным мнением: учебное пособие*. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та.
14. Blankenhorn, H. (1919). *Adventures in propaganda; letters from an intelligence officer in France*. Boston; New York: Houghton.
15. Doob, L. (1948). *Public Opinion and Propaganda*. New York: Henry Holt & Company.
16. Eulau, H. (1954). Wilsonian Idealist: Walter Lippmann Goes to War. *The Antioch Review*, 14(1), 87–108. <https://doi.org/10.2307/4609697>
17. Gary, V. (1999). *The Nervous Liberals: Propaganda Anxieties from World War I to the Cold War*. New York: Columbia Univ. Press.
18. Lippmann, W. (1919). *The political scene; an essay on the victory of 1918*. New York, H. Holt and Company.
19. Lippmann, W. (1926). The Intimate Papers of Colonel House by Charles Seymour (Review). *Foreign Affairs*, 4(3), 383–393. <https://doi.org/10.2307/20028461>

20. Lippmann, W. (2020). *Liberty and the News*. Bethlehem, PA: A mediastudies. press.
21. McLung Lee, A. (1952). *How To Understand Propaganda*. New York: Rinehart & Company.
22. Milton Cooper, Jr.J. (2009). *Woodrow Wilson: a biography*. Knopf Doubleday Publishing Group.
23. Ponsonby, A. 1940. *Falsehood in War-Time*. 10th ed. London: George Allen & Unwin LTD.
24. Schwartz, E. (2002). The Lynching of Robert Prager, the United Mine Workers, and the Problems of Patriotism 1918. *Journal of the Illinois State Historical Society*, 95(4), 414–437.
25. Steel, R. (1981). *Walter Lippmann and the American Century*. Bodley Head.

References

1. Bakulev, G. (2013). Teorii propagandy: klassiki [Propaganda Theories: Classics]. *Uchenye zapiski Rossiyskogo gosudarstvennogo sotsial'nogo universiteta*, 2(3), 18–19.
2. Belousov, A.B. (2012). Edvard Bernays: ot manipulyatsii obshchestvennym mneniem k inzhenerii soglasiya [Edward Bernays: From Manipulating Public Opinion to engineering consent]. *Polis. Politicheskie issledovaniya*, (4), 143–148.
3. Bernays, E. (2010). *Propaganda* [Propaganda]. Moscow: Hippo Publishing.
4. Bernays, E. (2012). Manipulyatsiya obshchestvennym mneniem: kak i pochemu [Manipulation of Public Opinion: the Why and the How]. *Polis. Politicheskie issledovaniya*, (4), 149–159.
5. Grigoryev, N.B., & Bloshko, V.V. (2024). *Osnovy sotsiologii obshchestvennogo mneniya: uchebnik* [Fundamentals of the Sociology of Public Opinion: Textbook]. Nizhniy Novgorod: Prof. nauka. <https://doi.org/10.54092/9785907607576>
6. Ivanyan, E.A. (2001). “Chetyrnadtsat' punktov” Vil'sona [Wilson's “Fourteen Points”]. In E.A. Ivanyan (Aut., comp.), *Entsiklopediya rossiysko-amerikanskikh otnosheniy. XVIII–XX veka* (pp. 117–119). Moscow: Mezhdunarodnye otnosheniya.
7. Lasswell, H.D. (2021). *Tekhnika propagandy v Mirovoy voyne* [Propaganda Technique in the World War]. Moscow: INION RAN.
8. Lippman, W. (2004). *Obshchestvennoe mnenie* [Public Opinion]. Moscow: In-t Fonda “Obshchestvennoe mnenie”.
9. Pechatnov, V.O. (1994). *Uolter Lippman i puti Ameriki* [Walter Lippman and the Ways of America]. Moscow: Mezhdunar. otnosheniya.
10. Pisareva, A.N. (2023). *Institutsionalizatsiya sotsial'nykh setey v sovremennoy Rossii kak faktor formirovaniya obshchestvennogo mneniya po politicheskim problemam: na primere sotsial'noy seti “VKontakte”* [Institutionalization of Social Networks in Modern Russia as a Factor in the Formation of Public Opinion on Political Issues: on the Example of the VKontakte Social Network] [Dissertation, St. Petersburg Electrotechnical University “LETI”]. https://disser.spbu.ru/files/2023/disser_pisareva.pdf
11. Selkova, E.P. (Comp.) (2011). *Sotsiologiya obshchestvennogo mneniya: uchebnoe posobie* [Sociology of Public Opinion: Textbook]. Blagoveshchensk: Izd-vo

Amur. gos. un-ta.

12. Khubetsova, Z. F. (2017). *Politicheskaya kommunikatsiya. Teoriya, obrazovanie, opyt: ucheb. posobie. V 2 ch. Ch. 1. Issledovanie i prepodavanie politicheskoy kommunikatsii* [Political Communication. Theory, Education, Experience: Studies Stipend. Pt. 1. Research and Teaching of Political Communication]. Moscow; St. – Petersburg: Smelyy dizayn.

13. Frants, V. A. (2016). *Upravlenie obshchestvennym mneniem: uchebnoe posobie* [Public Opinion Management: Textbook]. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta.

14. Blankenhorn, H. (1919). *Adventures in propaganda; letters from an intelligence officer in France*. Boston; New York: Houghton.

15. Doob, L. (1948). *Public Opinion and Propaganda*. New York: Henry Holt & Company.

16. Eulau, H. (1954). Wilsonian Idealist: Walter Lippmann Goes to War. *The Antioch Review*, 14(1), 87–108. <https://doi.org/10.2307/4609697>

17. Gary, B. (1999). *The Nervous Liberals: Propaganda Anxieties from World War I to the Cold War*. New York: Columbia Univ. Press.

18. Lippmann, W. (1919). *The political scene; an essay on the victory of 1918*. New York, H. Holt and Company.

19. Lippmann, W. (1926). The Intimate Papers of Colonel House by Charles Seymour (Review). *Foreign Affairs*, 4(3), 383–393. <https://doi.org/10.2307/20028461>

20. Lippmann, W. (2020). *Liberty and the News*. Bethlehem, PA: A mediastudies. press.

21. McLung Lee, A. (1952). *How To Understand Propaganda*. New York: Rinehart & Company.

22. Milton Cooper, Jr. J. (2009). *Woodrow Wilson: a biography*. Knopf Doubleday Publishing Group.

23. Ponsonby, A. 1940. *Falsehood in War-Time*. 10th ed. London: George Allen & Unwin LTD.

24. Schwartz, E. (2002). The Lynching of Robert Prager, the United Mine Workers, and the Problems of Patriotism 1918. *Journal of the Illinois State Historical Society*, 95(4), 414–437.

25. Steel, R. (1981). *Walter Lippmann and the American Century*. Bodley Head.

Информация об авторе

Александр Борисович Белоусов, кандидат политических наук, старший научный сотрудник, Институт философии и права Уральского отделения Российской академии наук, Екатеринбург, Россия, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0082-909X>, e-mail: ektb@ya.ru

Information about the author

Alexander Borisovich Belousov, Candidate of Sciences (Political Sciences), Senior Researcher, Institute of Philosophy and Law, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Ekaterinburg, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0082-909X>, e-mail: ektb@ya.ru
