

## Раздел 4. Из истории политической лингвистики

Феллоуз Эрвин В.  
Галина, Огайо, США  
Перевод И.П. Зыряновой  
**«ПРОПАГАНДА»: ИСТОРИЯ СЛОВА**

УДК 811.111  
ББК Ш 143.21

**Аннотация.** Перевод на русский язык статьи Эрвина У. Феллоуза “Propaganda”: history of a word”, опубликованной в США в 1959 г. Автор прослеживает изменения в коннотациях данного слова на фоне смены сфер употребления.

**Ключевые слова:** пропаганда, история слов, коннотация, дискурс СМИ, контент-анализ.

**Сведения об авторе:** Феллоуз Эрвин У., доктор философии, профессор.

**Место работы:** Государственный университет Огайо.

**Сведения о переводе:** Зырянова Ирина Петровна, преподаватель.

**Место работы:** Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия.

**Контактная информация:** 622031, Свердловская обл., г. Нижний Тагил, ул. Красногвардейская, д. 57.  
E-mail: zyryanovairina@gmail.com

Изменения в значении слов можно рассматривать как следствие идеологических и культурных изменений. С этой точки зрения, история слова «пропаганда» является весьма показательной, что и призвана доказать настоящая статья.

Вплоть до XVI века слово *пропаганда* (включая его производные) являлось латинским термином, используемым только в биологии в связи с размножением животных и растений. Папа Григорий XIII (1572 – 85) уполномочил трех кардиналов *de propaganda fide* распространять католическую веру в нехристианских землях. В 1622 году Григорий XV создал святое братство *de propaganda fide*. В 1627 году Урбан VIII учредил *collegium de propaganda* с целью обучения миссионерской деятельности (Для ознакомления с кратким описанием этих религиозных пропагандистских организаций смотрите статью «*Propaganda*» в *Encyclopaedia Britannica* (9th ed., 1875 – 89) или «*Propaganda, Sacred Congregation of*» в *Catholic Encyclopedia*). Латинское слово в переводе Вильяма Флечера означает «то, что должно распространяться» и вносит некоторые изменения в семантику слова «вера». Подобную аналогию можно провести с тем, как словосочетание «осмотр достопримечательностей» несколько изменяет значение слова «автобус» в словосочетании «автобус для осмотра достопримечательностей» (William Fletcher, “The Background of the Meaning of *Propaganda*”, in Herbert Klein, ed., *Propaganda! – the War for Men’s Minds* (Los Angeles, 1939), p. 88.). Данное сравнение не является предельно точным, но показательным с точки зрения определения контекста, в котором использовалось данное слово.

Fellows Erwin W.  
Galena, Ohio, USA  
Translated by I. P. Zyraynova  
**“PROPAGANDA”: HISTORY OF A WORD**

ГСНТИ 16.21.47  
Код ВАК 10.02.20

**Abstract.** This is the first Russian translation of Ernest W. Fellows’ article “*Propaganda*”: History of a Word” published in the USA in 1959. The author shows the evolution of connotations of the word on the background of changing the spheres of application.

**Key words:** *propaganda, history of words, connotations, media discourse, content analysis.*

**About the author:** Fellows Erwin W., PhD, professor.

**Place of employment:** Ohio State University.

**About the translator:** Zyryanova Irina Petrovna university teacher.

**Place of employment:** Nizhny Tagil State Social and Pedagogical Academy.

**Контактная информация:** 622031, Свердловская обл., г. Нижний Тагил, ул. Красногвардейская, д. 57.

В английском языке слово *пропаганда* впервые появилось в 1718 году (Согласно Оксфордскому словарю, переводу Ozell произведение Tounefort’s Voyage to Levant (II, 237) имеет ссылку на «*The Congregation of the Propaganda*». Я не видел оригинал данной работы). Именно тогда оно было использовано в религиозном контексте, о котором говорилось выше. Данный факт является значимым, так как, по меньшей мере, один исследователь предположил, что английское слово произошло от значения, связанного с доктриной, основанной в большей мере на вере, чем на здравом смысле (Richard S. Lambert, *Propaganda* (London, 1938), p. 8).

Данное понятие неизменно имело религиозную окраску на протяжении всего XVIII и большей части 19 веков. В XIX веке зафиксировано употребление слова в политическом и военном контексте. В 1800 году в газете *Philadelphia Aurora* появилось следующее заявление: «Нам удалось получить полезную информацию относительно Иллюминаторов штатов Коннектикут и Массачусетс, а недавно относительно подобной пропагандистской деятельности в штате Делавэр» (*Philadelphia Aurora*, April 17, 1800). В 1824 году, выступая перед Конгрессом с речью относительно революции в Греции, Дэниел Уэбстер использовал прилагательное, производное от слова *пропаганда*: «Многие могут счесть данное решение *донкихотским*, от которого веет крестовыми походами или пропагандистским духом» (Denial Webster, *Works* (Boston, 1851), III, 62). В 1852 году Миллард Филмор отметил: «[патриоты Революции знали], что эта нация не может стать «пропагандистом» свободы, пока не поднимется против объединенных сил Европы» (Millard Fillmore,

*Presidential Messages and Papers*, V, 180; процитировано в DAE, s.v. *propagandist*). Как минимум один исследователь отметил, что употребление слова *пропаганда* в политическом контексте появилось впервые в Америке (Fletcher, указ. соч. р. 88). Точное место происхождения политического значения данного слова является неизвестным. Считается, что крупномасштабная политическая пропаганда развернулась во время Французской Революции; см. Cornwell B. Rogers, *The Spirit of Revolution in 1789* (Princeton, 1949); David L. Dowd, "Art as National Propaganda in the French Revolution," *Public Opinion Quarterly*, XV (1951), 532 – 46; в Robert B. Holtman, *Napoleonic Propaganda* (Baton Rouge, La., 1950)). В 1943 году в словаре появилось определение, в котором отмечалось нерелигиозное значение слова: «Изначально означающее распространение веры, в современно политическом языке слово *пропаганда* является термином, означающим упрек секретным обществам за распространение мнений и принципов, которые вызывают ужас и отвращение у большинства правительства» (W. T. Brade, *A Dictionary of Science, Literature, and Art* (New York, 1843), p. 997). Таким образом, к середине 19 века во многих частях мира за словом закрепились отрицательные коннотации.

Приведем еще несколько цитат, в которых иллюстрируется более или менее нерелигиозный контекст употребление слова в XIX веке:

... мы не боролись за пропаганду монархических принципов (*Fraser's Magazine* (London), XXIX (1844), 333).

Английский кабинет вполне понимал, что пропаганда войны была невозможной до тех пор, пока Россия будет союзником Франции (J. S. C. Abbot, *The History of Napoleon Bonaparte* (New York, 1855), II, 197).

И если лучшие евреи презирали все попытки активной пропаганды, наверняка было много безнравственных евреев, которые продвигали свои собственные интересы, пропагандируя беззаконие (F. W. Farrar, *St. Paul* (New York, 1902), I, 292 (В Оксфордском словаре цитируется более раннее издание 1879 года)).

Пропагандистские собрания будут проводиться в клубе на Каугейт-стрит и в Институте Труда (Two Worlds, January 6, 1899; цитируемый в Оксфордском словаре. Мое внимание привлекли источники, указанные в ссылках 5, 6 и с 9 по 12 в Оксфордском словаре. Оксфордский словарь иллюстрирует другие ранние употребления слова *пропагандист*).

Некоторые неодобрительные коннотации данного слова, которые возникли в указанный период, могут быть следствием враждебного настроя протестантов по отношению к католикам в Северной Европе и Соединенных Штатах Америки. В большинстве католических стран на юге Европы и в Латинской Америке, закономерным является его положительное значение

(Lambert, указ. соч. р. 8; Fletcher, указ. соч., р. 88).

Следует отметить, что слово *пропаганда* (включая производные от него формы *пропагандист*, *пропагандировать*) не было в широком употреблении в XVIII и XIX веках. Сильным толчком к его использованию стала Первая мировая война (1914 – 1918 гг.). Однако Уилл Ирвин, в отрывке, приведенном ниже, весьма преувеличивает влияние военного времени:

«До 1914 года слово «пропаганда» входило только в словари по литературе и обладало достойным, возвышенным значением. ... До мировой войны «пропаганда» означала только средства, прибегая к которым, приверженец политической или религиозной веры убеждал необращенных принять ее. Два года спустя это слово вошло в обиход простых крестьян и кавалеристов и стало испускать ядовитые испарения. В конце концов, этим словом стали прикрывать откровенную ложь» (Will Irwin, *Propaganda and the news* (New York and London, 1936), p. 3).

Подобного взгляда придерживается в 1921 году и Агнесс Реплиер: «Одно из худших действий, которое мы совершили в войну, заключается во вложении в это древнее благородное слово дурного значения, и превращение его в понятие, обозначающее позор, наказания и пытки наших жизней» (Agnes Repplier, "A Good Word Gone Wrong", *Independent and the Weekly Review*, CVII (Oct. I, 1921), 5).

Несмотря на приведенные здесь преувеличения, едва ли можно сомневаться в том, что частотность использования слова выросла, и произошли некоторые изменения в его значении во время мировой войны и в последующие годы. Правительства некоторых стран-участниц организовывали огромные по масштабу кампании с целью убеждения мира в правильности и значимости своих действий, завоевания поддержки невоюющих стран, подрыва оперативности и боевого духа врага, а также повышения боевого духа воюющей и гражданской части своего населения. Собрание книг и памфлетов по пропаганде в Первую мировую войну, которое находится в библиотеке Гарварда, вмещает в себя 44 тома, в каждом из которых содержится в среднем от 40 до 50 статей (James Duane Squires, *British Propaganda at Home and in the United States from 1914 to 1917* (Cambridge, Mass., 1935), p. 85). Автор этой статьи никогда не встречал подобные цифры, имеющие отношение к другим войнам, хотя в период с 1942 по 1944 гг., иностранные агенты доставляли в Министерство юстиции США в среднем 12000 пропагандистских статей в год (Karl E. Ettinger, "Foreign Propaganda in America", *Public Opinion Quarterly*, XII (1948 – 49), 677 – 86). Как выяснилось позднее, большая часть пропагандистского материала Первой мировой содержала в себе преувеличение и ложь. Книги, «открывшие» истинную природу

и назначение этого материала, сделали многое, чтобы слово *пропаганда* получило дурную славу (Наиболее значимыми работами подобного типа были Harold D. Lasswell, *Propaganda Techniques in the World War* (New York, 1927); Arthur Ponsonby, *Falsehood in War-Time* (London, 1928); George Sylvester Viereck, *Spreading Germs of Hate* (New York, 1930); George G. Bruntz, *Allied Propaganda and the Collapse of the German Empire in 1918* (Palo Alto, Calif., 1938); Squires, указ. соч.; James R. Mock and Cedric Larson, *Words That Won the War* (Princeton, N.J., 1939); H.C. Peterson, *Propaganda For War* (Norman, Okla., 1939); James Morgan Read, *Atrocity Propaganda 1914 – 1919* (New Haven, Conn., 1941)).

Оригинальное отношение к пропаганде, характерное для 1920 – 30-х гг., было, прежде всего, результатом ассоциаций этого слова с действиями, осуществляемыми в военное время, которые осуждались как таковые. Более того, участие в войне впоследствии рассматривалось некоторыми странами как ошибочное. Такое отношение вполне могло быть усилено недоверием протестантов к католицизму, с которым это слово изначально ассоциировалось. Высказывались также предположения, прежде всего психоаналитиками, о том, что чувство страха и подозрения, связанные с пропагандой, являются результатом психологической неуверенности и морального смятения в обществе во время социальных конфликтов (Ernst Kris, ‘The “Danger” of Propaganda’, *American Imago*, II (1941), 3 – 42; ‘Some Problems of War Propaganda’, *Psychoanalytic Quarterly*, XII (1943), 381 – 99).

Во Вторую мировую войну под руководством экспертов были организованы и разработаны персуазивные тактики, которые являлись результатом попытки максимально применить доступные научные знания для управления мнением. Для описания их работы был введен термин *психологические приемы ведения войны* (Leo J. Margolin, *Paper Bullets: a Brief Story of Psychological Warfare in the World War II* (New York, 1946); Wallace Carroll, *Persuade or Perish* (Boston, 1948); Daniel Lerner, *Sykewar: Psychological Warfare against Germany, D-Day to VE-Day* (New York, 1949); Daniel Lerner, ed., *Propaganda in War and Crisis* (New York, 1951). Для других подходов к разработке персуазивных тактик см. Harold Lavine and James Wechsler, *War Propaganda and the United States* (New Haven, Conn., 1940); Harwood L. Childs and John B. Whitten, eds., *Propaganda by Short-Wave* (Princeton, N. J. 1942); Derrick Sington and Arthur Weidenfeld, *The Goebbels Experiment* (New Haven, Conn., 1943); Ernst Kris and Hans Speicer, *German Radio Propaganda: Report on Home Broadcasts during the War* (London, 1944)). Крис и Лейтес выделяют основные пункты, по которым пропаганда во Второй мировой войне отличалась от предшествующей, проводимой в

Первую мировую, и сводят их к следующим (Ernst Kris and Nathan Leites, ‘Trends in Twentieth Century Propaganda’, in *Psychoanalysis and the Social Sciences*, I (1947), 393 – 409):

1. Пропаганда носила более трезвый характер, поскольку использовалось меньше слов с высоким оценочным потенциалом.

2. Была менее моралистической, акцент делался на фактических данных, в ущерб высказыванию каких-либо предпочтений.

3. В ней содержалось больше значимой информации.

На данный момент наблюдается снижение негативной оценки слова пропаганда, по сравнению с той, которая преобладала ранее. Однако представляется сложным выявить причины данного изменения. Так, высказываются мнения о том, что во Вторую мировую войну пришло осознание необходимости пропаганды и, по крайней мере, на момент написания настоящей работы, никогда не высказывалась резкая критика относительно этой войны, как в случае с Первой мировой. Другая точка зрения состоит в том, что в военные годы реклама стала неотъемлемой частью американской культуры (Возрастающую популярность рекламы сложно подтвердить документально, но косвенным подтверждением могут служить более ранние заявления Герберта Гувера относительно закона, предложенного в 1920-х гг. и направленного на регулирования использования радиовещания в коммерческих целях. Как говорится в официальном заявлении, Герберт Гувер сказал, что «Американцы никогда не поддержат рекламу в радио эфире». (Цитата по Gilbert Seldes, *Mainland* (New York, 1936), p. 39). Возможно, что сказывается современная тенденция рассматривать рекламу не только как источник информации и убеждения, но и как форму развлечения. Вопрос, рассматривать ли рекламу как форму пропаганды, может привести к рассмотрению других форм влияния на массы (Ср. заявление Геббельса 1932 года о том, что для того, чтобы Гитлер был избран, он будет использовать «американские методы на американской чаше весов» (цитата по Sergei Chakhotin, *The Rape of the Masses* (New York, 1940), p. 39). Другие ссылки на рекламные тактики содержаться книге A. Hitler *Mein Kampf*). Другим правдоподобным объяснением изменения отношения к понятию пропаганда могут быть тенденции в современном научном обществе, сложившиеся под позитивистским влиянием, смысл которого заключается в избегании оценок чего-либо. Как результат, многие современные исследователи странно говорят о том, что пропаганда не является однозначно положительным или отрицательным явлением, и предпочтительнее полагаться на другие мнения, что подразумевает следующее: либо данный вопрос не входит в сферу компетенции данного исследователя, либо же все-таки даются его смутные очертания. Вполне возможно,

что некоторые из подобных нейтральных оценок проникли и распространились в обществе (Неоднозначное отношение американцев к вопросу пропаганды и последующие проблемы, связанные с правительственные информационными программами, представлены в книге Ralph Block, 'Propaganda and the Free Society', *Public Opinion Quarterly*, XII (1948), 667 – 86).

Изменение в значении слова *пропаганда* хорошо видно в статьях энциклопедии, посвященных данному вопросу. В девятом издании энциклопедии *Британника* (1875 – 1889) статья *пропаганда* посвящена всецело пропаганде католической веры обществами, о которых говорилось ранее. Статья написана архиепископом. В одиннадцатом издании (1910 – 1911) не содержится статей по пропаганде, хотя это слово зафиксировано в статье, посвященной размножению. В четырнадцатом издании (1929) статья, написанная редактором, который по профессии являлся историком, почти полностью посвящена военной пропаганде. В последнем на данный момент издании в статье, написанной ученым-политологом и экспертом в области связей с общественностью Гарольдом Д. Лассвеллом, делается акцент на политической пропаганде. В других энциклопедиях, как может утверждать автор данной статьи, не содержится всестороннего рассмотрения вопроса пропаганды.

С целью получить количественные данные по предмету исследования, автор сосчитал в справочнике по периодическим изданиям количество статей, в заголовках которых зафиксировано слово *пропаганда*. Такие заголовки стали появляться только с 1916 года. В период с 1916 по 1955 гг. зафиксировано 1699 статей. Количество одинаковых статей с разными заголовками незначительно.

Основываясь на анализе отобранного материала, можно заключить, что с 1933 по 1934 гг. интерес к вопросу пропаганды резко возрастает. На период с 1921 по 1932 гг. приходится меньшая доля статей и не наблюдается систематического обращения к вопросу. Очевиден интерес к немецкой пропаганде во времена Первой мировой войны, а затем в период с 1937 по 1945 гг. к немецкой политической и военной экспансии. Статьи под названием *военная пропаганда* (включая статьи, посвященные особым военным действиям) относятся, прежде всего, ко Второй мировой войне, нежели к первой. Сюда также включены статьи с заголовками *немецкая пропаганда*, поскольку выделенные нами две группы тесно связаны. Зафиксированы также немногочисленные обращения к британской пропаганде, но они не относятся к военному времени. Высокий интерес к *коммунистической* и *большевистской пропаганде* относится к периоду с 1919 по 1923 гг., затем вновь в конце 1930-х, а также в последние годы. Подавляющее количество статей под названием *Пропаганда, другие нации*, начиная с

1947 года, посвящено русской пропаганде. Интерес к фашистской пропаганде возрастает примерно в 1939 году и исчезает после 1944 года. Зафиксированы некоторые упоминания *пропаганды в школе* в конце 1920-х и вновь около 1935 года.

Таким образом, интерес к вопросу пропаганды непостоянен во времени, превалирует акцент на военной пропаганде, особенно вражеской. Примерно одна треть статей содержит заголовки, относящиеся к военной пропаганде. Много статей, входящих в другие классификации, включая общую, также содержат схожий материал. Проведенный анализ позволяет утверждать, что военный контекст употребления слова *пропаганда* значительно повлиял на значение самого слова, отношение к *пропаганде*, а также методы, применяемые при ее изучении.

Чтобы более точно представить природу пропаганды, выяснить, что понимают под ней исследователи, а также выявить основные подходы к данному понятию, в справочнике по периодике мы произвели сплошную выборку статей с общим заголовком *пропаганда*. Отобранные статьи относились к трем периодам: с 1919 по 1921 гг., с 1929 по 1931 гг. и с 1939 по 1941 гг. Общее количество статей составило 137 единиц, 111 из которых было проанализировано. Из 111 проанализированных статей 14, которые относятся к периоду с 1939 по 1941 гг., были исключены, поскольку были отдаленно связаны с предметом исследования и само слово пропаганда в них не употреблялось. Таким образом, было использовано 97 статей. Автор настоящего исследования произвел классификацию отобранных, в конечном счете, статей по доминирующему в них значению или отношению к слову *пропаганда*, то есть в зависимости от положительной, нейтральной или отрицательной оценки.

В общем, классификация основывалась на том, как описывается пропаганда и как это отражено в содержании статьи. Проиллюстрируем то, как осуществлялась классификация. В первой статье пропаганда называется паразитом, во второй ведутся нападки на подрывную антиправительственную пропаганду коммунизма, которая осуществляется посредством фильмов, в третьей скептически рассматривается пропаганда воюющих наций. Статьи со схожей тематикой определяются в категорию «отрицательная оценка», поскольку авторы открыто выражают свое негативное отношение к данному роду деятельности. Статьи, посвященные фашистской, коммунистической или нацистской пропаганде, будут также отнесены в данную категорию, если автор рассматривает указанные действия как нежелательные или опасные. Статья классифицируется как «нейтральная», если автор не предпринимает попытки оценить пропаганду и говорит, что она может служить как хорошим, так и плохим целям. «Положительными» статьями считаются

те, в которых автор призывает к пропаганде того, что, в общем, является одобрильным (например, демократии) или рассматривает пропагандистскую деятельность как выгодную в современном обществе.

В первый период (1919 – 1921) 79% статей относятся к категории «отрицательная оценка», 7% являются «нейтральными», 14% вошли в категорию «положительная оценка». В период с 1929 по 1931 гг.: 70%, 20% и 10% соответственно. В период с 1939 по 1941 гг.: 56%, 30% и 14% соответственно. Количество статей в некоторых группах является сравнительно небольшим. Исходя из полученных результатов видно, что в большинстве статей доминирует отрицательное значение понятия. Следует отметить, что процентные данные в рассматриваемые периоды указывают на некоторое снижение его негативной оценки. Данный факт позволяет говорить о том, что, в общем, за словом закреплены отрицательные коннотации, но в последние годы наблюдаются сдвиги в сторону его положительной оценки.

Итак, проанализировав значение слова *пропаганда*, мы проследили его изменение в течение 200 лет. Возникнув на религиозной почве, оно затем перешло в военную и, наконец, политическую сферы употребления. Данный сдвиг может являться следствием перехода от церковной к государственной власти. От-

ношение к слову изменялось от положительно-го до крайне отрицательного, и сейчас, возможно, наблюдается обратное движение. Данный сдвиг является, вероятно, следствием изменения его значений, на которые мы указывали выше. Недавнее смещение в сторону положительного отношения к слову можно рассматривать, как и то, что общество осознает и принимает использование мощных каналов информации в интересах определенных групп. Наиболее ярким примером подобного воздействия является использование каналов информации для влияния на поведение покупателей и избирателей, что, в конечном счете, распространяется на все общество. Растет понимание методов, с помощью которых управляют мнением, а также происходит осознание того, что суть передаваемой информации не является значимой. Все это ведет к новым проблемам, которые необходимо решить не только пропагандистам, но и преподавателям и студентам по связям с общественностью (В другой работе я говорю о значениях, которые имеет на данный момент слова *пропаганда* и определяю круг проблем, которые являются следствием сложности его значения. ‘*Propaganda and Communication; a study in definitions*,’ *Journalism Quarterly*, XXXIV (1957), 431–42).

© Зырянова И.П. (перевод), 2009