

РАЗДЕЛ 4. ИЗ ИСТОРИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ

УДК 81'27
ББК Ш100.3

ГСНТИ 16.21.27

Код ВАК 10.02.19

Александр Л. Джордж
Стэнфорд, США

Alexander L. George
Stanford, USA

ПРЕДСКАЗАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕЙСТВИЙ ЧЕРЕЗ АНАЛИЗ ПРОПАГАНДЫ

Пер. с англ. Ю. В. Кузиной, Е. В. Шустровой
Аннотация. Перевод на русский язык статьи Александра Л. Джорджа «Предсказание политических действий через анализ пропаганды». В статье представлены основные положения доклада, подготовленные автором для публикации в *Public Opinion Quarterly* 22 декабря 1955 г. В качестве одной из проблем выбрана возможность предсказания инициатив противника с помощью анализа его пропаганды.

Ключевые слова: контент-анализ; политическая пропаганда; стратегии пропаганды; цели пропаганды.

Сведения об авторе: Александр Л. Джордж (1920—2006), профессор Стэнфордского университета, США. Международную славу ему принесли исследования в области политической психологии и международных отношений.

Сведения о переводчиках:

Кузина Юлия Викторовна, ассистент кафедры английского языка.

Место работы: Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург).

Шустрова Елизавета Владимировна, доктор филологических наук, профессор кафедры английского языка.

Место работы: Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург).

Контактная информация: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, к. 459.
e-mail: kuzina85@mail.ru., shustovaev@mail.ru.

PREDICTION OF POLITICAL ACTION BY MEANS OF PROPAGANDA ANALYSIS

Transl. from English by Y. V. Kuzina, E. V. Shustrova
Abstract. This publication presents the translation of the article by Alexander L. George «Prediction of Political Action by Means of Propaganda Analysis». The author prepared this paper for publication in the issue of *Public Opinion Quarterly*, December, 22, 1955. One of the problems investigated here is the possibility to predict the initiatives of an opponent through analysis of his propaganda.

Key words: content-analysis; political propaganda; propaganda strategies; propaganda goals.

About the author: Alexander L. George (1920—2006), Professor of Stanford University, the USA. He is internationally known for his pioneering work in political psychology and international relations.

About the translators:

Kuzina Yulia Viktorovna, Assistant Lecturer of the Chair of the English Language.

Place of employment: Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg.

Shustrova Elizaveta Vladimirovna, Doctor of Philology, Professor of the Chair of the English Language.

Place of employment: Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg.

ПРЕДИСЛОВИЕ ПЕРЕВОДЧИКОВ

В журнале «Политическая лингвистика» сложилась устойчивая традиция знакомства читателей, особенно начинающих свой научный путь, с классическими работами, посвященными проблемам политической коммуникации. Эти работы позволяют по-новому взглянуть на наши сегодняшние разработки, обратиться к истокам той или иной проблемы, увидеть применение методик, ставших популярными за рубежом. Поддерживая эту традицию, наши аспиранты и сотрудники готовят переводы, которые затем редактируются, обсуждаются, неоднократно правятся, пока, наконец, не попадают на страницы журнала к своему читателю. Это

интересный, но тяжелый, подчас мучительный труд: переводчику не по разу приходится проверять имена, экстралингвистическую информацию, которая остается за рамками перевода, но влияет на общий смысл текста. Зато, как мы в глубине души всегда надеемся, это помогает нашим читателям расширить свой кругозор, облегчает путь к зарубежной лингвистике. Бывает и так, что над одной и той же статьей одновременно работают несколько переводчиков. Они создают разные версии перевода одного и того же материала. Это интересно не только с точки зрения знакомства с общими положениями переводимых статей, но и с точки зрения поиска решений переводческих проблем, без которых не обходится ни один перевод.

Перевод подготовлен в рамках государственного задания Министерства образования и науки РФ (проект 6.2985.2011 — «Политическая метафорология»).

© Джордж А. Л., 1952

© Кузина Ю. В., Шустрова Е. В., 2012, перевод на русский язык, 2012

Во втором номере нашего журнала за 2012 г. был опубликован перевод статьи одного из ведущих американских специалистов XX в. в сфере политических технологий Александра Л. Джорджа, выполненный Натальей Владимировной Макаровой, аспиранткой Уральского государственного педагогического университета (УрГПУ). Для текущего номера был выбран перевод этой же статьи, выполненный Юлией Викторовной Кузиной, ассистентом кафедры английского языка УрГПУ, и отредактированный Елизаветой Владимировной Шустровой, доктором филологических наук, профессором кафедры английского языка УрГПУ. Мы надеемся, что читателям будет интересно сопоставить эти две версии.

ВВЕДЕНИЕ. Во время Второй мировой войны группа аналитиков из не существующего ныне подразделения Федеральной комиссии связи (*далее — FCC*) предприняла попытку сделать выводы о нацистской пропагандистской стратегии и лежащих в ее основе стратегических расчетах на основе тщательного изучения немецких радио- и печатных сообщений. После войны мы тщательно изучили работу аналитиков Федеральной комиссии связи с целью проверки сделанных заключений, реконструкции и кодификации методов, которые были успешно применены ранее ^[1].

Одной из проблем военного времени было предсказание инициатив противника с помощью анализа его пропаганды. Однако это лишь одна из наиболее значительных проблем, подвергшихся исследованию. Она выбрана для обсуждения по двум причинам. Во-первых, методологический подход к этой проблеме претерпел интересное развитие в ходе Второй мировой войны. Во-вторых, в дополнение к очевидному практическому интересу, данная проблема также несет в себе определенный теоретический интерес, так как затрагивает общий вопрос соотношения коммуникации и действия в отношениях между странами.

РАННИЕ ПОДХОДЫ К ПРОБЛЕМЕ. В первых работах по данному вопросу возможность предсказания инициатив противника преимущественно трактовалась как необходимость выявления постоянного образца или модели соотношения между пропагандой и поведением противника в прошлом. Этот образец должен был выступать в качестве правила для выводов в новых случаях ^[2].

Аналитики стремились выявить регулярные соотношения между намерением противника принять определенную линию поведения и (1) типом **контент-характерис-**

тик его пропаганды или (2) типом **пропагандистской стратегии**, применяемой им перед началом действий.

Ни один из этих двух ранних подходов себя не оправдал. Изучение коммуникативного поведения нацистов, предварявшего активные действия Германии, не позволило раскрыть регулярные соотношения обоих типов. В пропаганде, предшествовавшей первым военным действиям нацистов, общая характеристика содержания, или образец, выявлены не были. Нацисты, очевидно, не использовали одинаковый тип пропагандистской стратегии перед каждым из своих действий ^[3]. Попытки сделать логические выводы о нацистских военных действиях продолжались в течение войны. Но, возможно по причине разочарования, вызванного несостоятельностью двух ранее примененных подходов, ученые отказались от идеи создания систематизированной методики, которая бы отвечала данной цели. Послевоенные оценки значимости контент-анализа в отношении предсказания действий противника были весьма сдержанными ^[4].

КОСВЕННЫЙ МЕТОД. Эти два ранее примененных подхода (полный критический анализ которых не может быть приведен здесь) в ходе войны были заменены другими методиками, разработанными в FCC контент-аналитиками из Британской службы разведки иностранного радиовещания. В то время этот новый подход не имел четко очерченных границ — в лучшем случае он только подразумевался в анализе FCC. Он был четко сформулирован нами в ходе детального изучения методик и доказательств, примененных в исследованиях FCC. В нашей статье новый подход носит название «косвенный метод», поскольку включает в себя серию выводов о причинно-следственных связях. Такой характеристики косвенного метода достаточно для данного обзора ^[5].

Новый метод адаптирован к пропаганде, носящей в высшей степени орудийный характер. В отличие от предыдущих подходов, этот базируется на признании того, что пропаганда может поддерживать предстоящие действия множеством способов. Поэтому данный метод не предполагает обнаружения регулярного соотношения между намерениями управляющих структур и пропагандой ^[6]. Скорее новый метод основан на предположении, что пропагандистская стратегия может меняться; соответственно в рамках метода пытаются выявить, какую *вообще* пропагандистскую стратегию может принять на вооружение противник для поддержки своих предстоящих действий.

Как мы увидим, косвенный метод приме-

ним только к тем преднамеренным действиям противника, которые предполагают некую долю размышления и планирования с его стороны. При применении данного метода необходимо понимать, что противник использует *предварительную* пропаганду как одно из средств усиления или подготовки своих предстоящих действий. Таким образом, данный метод не распространяется на «спонтанные» и спровоцированные ответные действия политического руководства/управляющих структур, поскольку такие действия, скорее, предпринимаются без обычного координирования дипломатических мер и пропаганды.

Тем не менее спектр действий управляющих структур, к которым применим косвенный метод, широк и не ограничивается только военной сферой, охватывает также политические, экономические и дипломатические действия. Тот факт, что косвенный метод применим, только если действиям противника предшествует предварительная пропаганда, не столь серьезно ограничивает его эффективность, как может показаться на первый взгляд. Современная политическая элита зачастую находит весьма выгодным для себя подготовить заранее тех, кого затронут планируемые действия. Какую бы форму ни принимала подготовка, главной ее целью остается увеличение ожидаемых выгод и уменьшение возможных неблагоприятных последствий предстоящих действий. Предварительная коммуникация может быть адресована внутренней аудитории (внутри своей собственной страны), группировкам в лагере противника или группам в нейтральных государствах. Контент-аналитик учитывает возможность того, что предварительная коммуникация может быть адресована более чем одной аудитории, что цель или намерение подготовки могут быть различными в зависимости от аудитории-адресата, а также того, что цель может быть достигнута весьма тонко, через косвенное воздействие.

Возможность предсказания действий политической элиты на основе ее предварительных усилий зависит, очевидно, от того, какой из коммуникационных каналов, доступных контент-аналитику для тщательного изучения, был использован. Обычно исходят из предположения, что каналы средств массовой информации используются, когда предварительная пропаганда адресована относительно широкой аудитории. Выборочные, специализированные средства массовой информации могут использоваться при попытке подготовить меньшие группы. Тем не менее нет уверенности в том, что в каж-

дом случае будут использоваться именно общедоступные каналы. Подготовка может проводиться, например, посредством конфиденциальных приказов, личных сообщений, слухов и других каналов коммуникации, недоступных контент-аналитику.

Еще одно ограничение в использовании данного метода для предсказания действий противника заключается в том, что управляющие структуры могут отказаться от любой подготовки и использовать пропаганду для подкрепления своих действий *во время них или сразу после предпринятых мер*. В таких случаях лучше, что может сделать косвенный метод, это оказать помощь в оценке характера и целей уже предпринятого действия и указать, как противник оценивает перспективы данного действия.

Значение таких выводов для тех, кто определяет политику, нельзя недооценивать; во многих случаях такие выводы даже важнее, чем простое предсказание действий.

ТИПЫ ВЫВОДОВ О СТРАТЕГИЧЕСКОМ ИНТЕРЕСЕ. Здесь следует подчеркнуть, что лицам, определяющим политику, могут быть интересны несколько аспектов предстоящих действий и инициатив противника. Во-первых, существует вопрос, действительно ли противник планирует определенное действие, т. е. вопрос о намерениях. Однако не менее интересны, а иногда даже более значимы, вопросы, связанные с выбором *времени* действия, его *характером и масштабом*, его точным *местоположением, целями*, установленными для данного действия, *ожиданиями* управляющих структур относительно успеха действия, а также характером и масштабом негативной реакции внутри руководящей группы по отношению к конкретной инициативе. То, какой из этих вопросов представляет первостепенный интерес, зависит от конкретного случая. Иногда практически не вызывает сомнения планирование противником действия определенного типа (например, военной инициативы), поэтому главным вопросом может стать точное время и место действия или его масштаб и цели. В других случаях важно выявить ожидания противника по отношению к предполагаемому действию: уверен ли он в своей победе, или предвидит поражение. Еще один объект анализа — это цель, которую преследует противник, проводя определенную политику в отношении ряда групп населения. Исследования из опыта FCC, приведенные ниже, проиллюстрируют круг типичных проблем, которые могут быть рассмотрены с помощью контент-анализа.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ РАССУЖДЕНИЙ. При попытке применить метод, который мы кратко описали выше, контент-аналитик использует уже существующие обобщения о типах ситуаций и условий, в которых управляющие структуры, находящиеся под наблюдением, склонны использовать предварительную пропаганду для подкрепления своих предстоящих действий. Такие обобщения должны охватывать следующие взаимосвязанные вопросы:

(а) Для какого *типа действий* управляющие структуры обычно расценивают предварительную пропаганду как желательную?

(b) Какой *тип аудитории* управляющие структуры считают полезным подготовить (к каждому типу действий)?

(с) Какие типы целей управляющие структуры считают полезным и возможным преследовать при осуществлении предварительной пропаганды (для разных типов аудиторий и в случае осуществления разных типов действий)?

(d) Какие каналы или типы коммуникации управляющие структуры обычно используют или вероятно будут использовать при попытке достичь определенной цели через предварительную пропаганду (для разных типов аудиторий и в случае осуществления разных типов действий)?

При попытке решить каждую конкретную проблему контент-аналитик не полагается исключительно на доступные обобщения данного порядка. Он использует их, скорее, в сочетании с *логикой оценки ситуации*^[7]. Контент-аналитик учитывает, что управляющие структуры, принимая решение об использовании предварительной пропаганды перед совершением действий, руководствуются не просто своим прошлым опытом или жесткой действующей доктриной. Предполагают, что, вероятнее, управляющие структуры производят оценку факторов, от которых будет зависеть успех запланированного действия; на основе этой оценки затем выносятся требования к предварительной пропаганде. Наконец, выбор стратегии предварительной пропаганды зависит от возможности применения и вероятной эффективности доступных стратегий и методов.

Например, в одном случае руководящие структуры предпочтут полную неожиданность действия, чтобы закрепить или усилить его успех. Следовательно, пропаганда в таком случае может заключаться исключительно в попытках замаскировать предстоящее действие. В другом случае при таком же типе действия руководящие структуры могут посчитать целесообразным ввести в предварительную пропаганду запугивания и

угрозы; в таких случаях будет принята стратегия не маскировки цели, а «игры на неврах».

Поскольку для косвенного метода характерно несколько таких дедуктивных моделей, входящих в цепочку рассуждений, довольно трудно охарактеризовать процесс рассуждения аналитика в общих чертах. Любая попытка сделать это приводит к риску получить слишком упрощенную или неоправданно сложную картину. Тем не менее стоит набросать общую схему размышления или, скорее, предложить ее путем формулирования ряда вопросов, которые предстоит решить аналитику, чтобы прояснить намерения противника. В схематичном виде рассуждения аналитика сводятся к следующему: «Вражеская пропаганда не преследовала бы такие цели и не пыталась бы использовать эти информационные каналы в данной ситуации, если только действия, выводы о которых сделаны, не были действительно запланированы или намечены». Таким образом, выводы аналитиков о том, планируется ли основное действие или нет, выводы о его характере и масштабах или об ожиданиях управляющих структур в отношении него являются последними шагами в цепочке умозаключений. Рассуждения аналитика можно сравнить с попыткой восстановить недостающие фрагменты в последовательности действий. Некоторые части мозаики даны или их легко восстановить. Другие фрагменты отсутствуют. По сути, аналитик представляет в уме различные варианты недостающего фрагмента, пытаясь решить, какой вариант более правдоподобен, если исходить из значения уже известных ему частей^[8].

ВОЗМОЖНЫЕ ЦЕЛИ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ПРОПАГАНДЫ. Важным шагом в цепочке умозаключений становится определение того, присутствуют ли вообще какие-либо цели пропаганды в текущей информации, которая может быть частью подготовительной кампании, предшествующей основному действию. Помощью аналитику в установлении этого могли бы стать общие критерии анализа, которые дают возможность систематически определять, отражены ли в рассматриваемой информации *хоть какие-нибудь* пропагандистские цели.

В данном исследовании была предпринята попытка выявить перечень возможных целей пропаганды, которые могут преследовать руководящие структуры при подготовке той или иной аудитории к предстоящему действию. Цели сформулированы в общих и абстрактных терминах, чтобы их можно было применять к настолько большому числу действий, аудиторий и каналов информации,

насколько это возможно. Однако следует иметь в виду, что некоторые из подготовительных целей, сформулированных здесь достаточно четко и ясно, на практике будут иметь гораздо более завуалированный вид, что вызвано стремлением повысить эффективность пропаганды.

Представленный перечень целей, вероятно, не является исчерпывающим. Несомненно, он отражает особенности материала исследования, связанные с нацистским режимом и пропагандой военного времени. В то же время было бы странно, если бы этот перечень оказался совершенно неприменим к анализу случаев подготовительной пропаганды, периодически исходящей из других источников.

В перечне выделяется несколько больших групп целей в зависимости от того, на кого направлена подготовительная пропаганда — на граждан собственной страны или группы в лагере оппонента. Также перечень подразделяется в соответствии с ожиданиями управляющих структур, которые, как предполагается, первыми определяют подготовительные цели, а именно с тем, к чему приведет планируемое действие: к тому, что данная аудитория лишится ряда своих привилегий или, наоборот, приобретет некую выгоду^[9].

Возможные цели пропаганды, предвещающей основное действие.

I. Цели пропаганды, направленной на внутреннюю или нейтрально-дружественную аудиторию.

А. В случае, когда ожидается, что действия повлекут за собой *лишения* для граждан собственной страны^[10].

Цели:

(1) Уменьшить возможность возникновения шокового эффекта (намек на суть предстоящего действия во всё более точных выражениях в сочетании с соответствующими заверениями).

(2) Управлять чувством вины.

(3) Выявить и закрепить у граждан своей страны ту модель реакции на планируемое действие, которая нужна управляющим структурам.

(4) Укрепить склонность общественности к принятию требований, выдвинутых управляющими структурами в связи с намеченным действием.

(5) Заложить основу для морального оправдания предстоящих действий.

(6) Подготовить к более глубокому пониманию необходимости предстоящего действия

путем предварительного раскрытия оценок и ожиданий, на которых оно основано — реальных либо выбранных за их пропагандистскую значимость в достижении желаемого общественного одобрения.

В. В случае, когда ожидается *поощряющий* эффект основного действия на *внутреннюю* аудиторию^[11].

Цели:

(1) Контролировать степень и способ выражения ожидаемого общественного ликования с целью предотвратить эксцессы, снижающие производительность труда (например, предотвратить неконтролируемые вспышки ликования, нарушения графиков работы и трудовой дисциплины и т. д.).

(2) Контролировать общественные ожидания, вызванные хорошими новостями, с целью не допустить появления нереалистичных надежд, которые не сбудутся.

(3) Умерить ожидания общественности в отношении смягчающего характера предстоящих действий, с тем чтобы общество получило большее удовлетворение результатами действия, когда оно произойдет.

(4) Повысить авторитет и престиж управляющих структур, к месту упоминая об их силе и предсудительности, свидетельством которых и станет предстоящее действие.

(5) Поднять моральный дух с помощью прогнозирования ожидаемого облегчения.

(6) Манипулировать в политических интересах чувством благодарности и удовлетворения, которые породит предстоящее облегчение.

(7) Использовать благодарность общественности для обеспечения более широкой поддержки политики существующего режима.

(8) Подготовить общественность к возможности того, что предстоящие действия собственного правительства будут сопровождаться сильным и успешным противодействием со стороны правительств враждебных государств.

С. В случае, когда конечный успех основного действия *не определен* или его трудно предвидеть^[12].

Цели:

(1) Гарантировать, что граждане собственной страны не будут питать слишком больших надежд (в противном случае это может привести к попыткам вражеских пропагандистов заставить вас пообещать намного больше, чем вы сможете достичь).

II. Цели пропаганды, направленной на группы в лагере противника:

А. Относительно основного действия, которое должно оказать *подавляющий* эффект на группы в лагере про-

тивника (см. примеры выше, пункт I B, примечание 11).

Цели:

(1) Когда масштаб достигнутого подавляющего эффекта зависит от неожиданности действия, замаскировать предстоящее действие или скрыть его время, место, характер и масштаб.

(2) Когда предварительная деморализация групп в лагере противника будет способствовать успеху предстоящего действия и сократит расходы на него, т. е. «сюрприз» не является обязательным, — уверенно и подробно оповещать о предстоящем действии в терминах, подчеркивающих бессилие противника и тщетность сопротивления.

(3) Уменьшить уверенность аудитории в эффективности возможных контрмер своих лидеров.

(4) Поощрить такие настроения, которые усилят деморализующий эффект действия, когда оно произойдет.

(5) Предвидя, что предстоящее действие может спровоцировать в стане противника попытки возложить «вину» и «ответственность» за неудачу, планировать предстоящее действие так, чтобы подготовить почву для (а) максимального разрушительного эффекта действия на отношения между членами противостоящей руководящей элиты, на отношения между политической элитой и народными массами, на отношения среди членов противостоящей коалиции; (б) исключения возможности того, что действие может объединить лагерь противника и укрепить его решимость.

(6) В случае необходимости заранее дать моральное оправдание предстоящим действиям, чтобы предотвратить усиление ненависти к себе со стороны противника и нейтральной стороны.

V. Относительно основного действия, от которого ожидается важный *поощряющий* эффект на группы в лагере противника (см. примеры выше, пункт I A, примечание 10).

Цели:

(1) Поощрять группы в лагере противника на формирование нереальной и/или неправильной оценки преимуществ, приобретаемых ими в результате вашего действия. (При «нереальной» серьезно недо- или переоцениваются возможности новой ситуации, созданной упомянутым действием; при «неправильной» внимание оппонента переключается с осуществимых на неосуществимые пути использования новой ситуации в военном, политическом или психологическом ключе.)

(2) Поощрять изначально излишне оптимистичные реакции на событие, которые

неизбежно приведут к последующему разочарованию.

С точки зрения теории или алгоритма, которые бы полностью охватывали отношение пропаганды к действию, приведенная выше система не более чем скромный вклад^[13]. Ее задача сводится единственно к систематизированному перечислению возможных целей подготовительной пропаганды, которые может преследовать политическая элита для поддержки своих предстоящих действий. В нашу задачу не входит определение условий, при которых та или иная подготовительная цель будет осуществляться. Но системный и относительно абстрактный характер данного перечня может сослужить хорошую службу при построении подобных умозаключений. Также такое системное перечисление должно помочь аналитикам легче ориентироваться в том разнообразии способов, которыми может пользоваться подготовительная пропаганда для поддержки действий руководящих структур. Это, в свою очередь, поможет быстрее распознавать отдельные случаи применения подготовительной пропаганды.

Исследования по теме. Сейчас мы кратко обобщим несколько примеров анализа пропаганды военного времени, чтобы проиллюстрировать, как косвенный метод был использован в определении вражеской инициативы^[14].

1. В одном из зарегистрированных выдающихся случаев анализа пропаганды британские контент-аналитики смогли сделать вывод, что нацистская пропаганда, говорящая о готовящемся использовании секретного нетрадиционного оружия воздушной бомбардировки, не была блефом. Этот вывод был сделан в ноябре 1943 г., за восемь месяцев до начала атак с применением самолетов-снарядов V-1.

Обещания, что Германия обретет новое оружие возмездия, начали появляться в немецкой пропаганде уже в июне 1943 г. Очевидно, они были предназначены для укрепления морального духа своего народа: Германия была потрясена всё более мощными налетами ВВС стран антигитлеровской коалиции. На эти действия, казалось, нет ответа. Пропагандистская цель таких обещаний была достаточно очевидна, но оставался вопрос, были ли делавшиеся заверения всего лишь пропагандой, или новое оружие возмездия действительно готовилось к широкому применению в ближайшем будущем.

Британский аналитик практически не сомневался, выбирая второй вариант в каче-

стве правильного ответа. Его вывод следовал из основного предположения, подтвержденного во многих иных случаях, что немецкая пропаганда никогда намеренно не вводила в заблуждение немецкий народ в вопросах, связанных с увеличением немецкой военной мощи. Ввиду этого аналитик посчитал необходимым принять за чистую монету заявления о том, что Германия готовилась к применению нового воздушного оружия возмездия, неоднократно звучавшие в немецкой пропаганде, рассчитанной на аудиторию собственной страны.

Британский аналитик также сделал вывод, что длительная задержка в появлении нового оружия, после того как оно неоднократно и авторитетно было обещано немецкому народу, должно быть, связана с отставанием от графика, непредвиденными в то время, когда пропаганда провозгласила данное обязательство. Этот вывод основывался на следующем наблюдении: Геббельс не практиковал включение в пропаганду важных обязательств такого рода задолго до даты их осуществления. Таким образом он избегал падения морального настроя внутри государства, к чему быстро привело бы возмущение лживыми пропагандистскими обещаниями. Аналитик даже определил максимальный период времени — около трех месяцев, — в течение которого Геббельс позволял пропаганде предвосхищать событие. Поэтому, когда появление обещанного оружия возмездия было задержано гораздо дольше этого расчетного периода времени, аналитик правильно заключил, что запланированное применение нового оружия, судя по всему, было неожиданно отложено. Более того, он даже определил приблизительные даты, когда случилось нечто, что вызвало задержку.

Британский аналитик отметил, что упоминания о воздушном возмездии с помощью нового оружия внезапно исчезли из немецкой пропаганды на десять дней начиная с 19 августа, а затем на семь дней с 11 сентября. Затем он был проинформирован о воздушном налете британских ВВС на базу секретного оружия в Пенемюнде 17 августа и воздушных налетах союзников на объекты в области Булонь — Кале 7—8 сентября; предположительно именно там должен был состояться запуск платформ для нового типа немецкого оружия. Таким образом, аналитику предстояло рассмотреть альтернативные объяснения «пробелов», замеченных в немецкой пропаганде. При этом он учел а) внезапность появления «пробелов»; б) любые изменения в качестве пропаганды возмездия и нового оружия при ее возоб-

новлении после каждого «пробела»; с) возможное совпадение «пробела» с другими событиями или изменениями в военной ситуации, которые могли бы прервать поток пропаганды; d) возможное совпадение начала «пробелов» с событиями, которые могут быть связаны с осуществлением возмездия и/или применением нового оружия.

Он обнаружил, что «пробелы» не совпадают с «другими событиями» и, что важно, пропаганда, связанная с возмездием и новым оружием, становилась «разбавленной», когда возобновлялась после каждого перерыва. Необходимым объяснением служит то, что перед каждым «пробелом» происходило нечто, связанное с планированием и подготовкой нового оружия. (Неявно предположение в поддержку данного вывода таково: изменения в сторону большей неопределенности в пропаганде относительно времени возмездия — фактически такие изменения наблюдались в пропаганде после каждого «пробела» — отражают официальную нацистскую оценку дальнейшей отсрочки дня применения нового оружия.) Поскольку аналитик знал о союзных рейдах 17 августа и 7—8 сентября, его выводы дополнительно подтвердили значимость пораженных целей (не полностью определенной в то время)^[15] и эффективность налетов для срыва нацистских приготовлений^[16].

2.21 апреля 1943 года Вашингтон раскрыл, что правительство Японии казнило некоторых из американских летчиков, сбитых во время рейда на Токио 18 апреля 1942 г. Эта новость появилась в то время, когда усиливающиеся воздушные налеты ВВС стран — членов антигитлеровской коалиции на Германию представляли серьезную проблему для немецкой обороны. Немецкая пропаганда широко распространила известие о казни американских летчиков в Японии. Большой частью сообщения вписывались в уже привычные для немецкой пропаганды темы, но встречались среди них намеки, которые могли быть истолкованы как угрозы подобных действий со стороны Германии по отношению к другим летчикам, попавшим в плен.

Насколько серьезно следовало воспринять эти завуалированные угрозы? Аналитик из FCC предсказал, что немцы не собирались подражать японцам в этом отношении. Вывод был основан на знании практики немецкой пропаганды. Если нацисты намеревались предпринять такое чрезвычайное действие сомнительной законности, рассуждал аналитик, следовало бы ожидать от них тщательной подготовки в виде пропагандистской кампании, направленной на достижение предварительного морального оправ-

дания. Однако несколько намеков на такое действие в немецкой пропаганде не демонстрировали подобную цель и не могли трактоваться как составляющие такой пропагандистской кампании. Поэтому аналитик имел все основания полагать, что никаких подобных действий Германия в то время не планировала^[17].

3. В 1941 и 1942 гг. германская армия проводила мощные летние наступления против советских войск на Восточном фронте. Однако после катастрофы под Сталинградом в январе 1943 г. было неясно, способно ли немецкое командование предпринять еще одно крупномасштабное наступление на Восточном фронте в 1943 г., или при любом положении дел такое наступление будет совершено. В течение нескольких месяцев после Сталинграда аналитики FCC внимательно изучали немецкую пропаганду, связанную с этим вопросом, на предмет указаний на военные намерения Германии.

Обещания еще одного немецкого наступления против русских были сделаны в нацистской пропаганде в течение первых недель после Сталинграда. Такие обещания появились одновременно с широко разрекламированными мерами «тотальной мобилизации», предпринятыми вместе с объявлением о поражении под Сталинградом. Целью этих мер провозглашалось восстановление «боеспособности» немецкого личного состава и оружия. Однако в начале марта 1943 г. упоминания о предстоящем немецком наступлении на востоке совершенно прекратились. Аналитик FCC отметил это резкое изменение, но предчувствовал, что четкая интерпретация невозможна. Внезапное молчание пропаганды о предстоящем наступлении могло значить, а) что никакого наступления не предполагается и б) что о наступлении, хоть оно и подразумевается, не говорится по иным причинам, например чтобы скрыть намерение новых атак на востоке или чтобы не препятствовать возможному перемирию или сепаратному миру с русскими.

Чтобы сделать выбор между этими альтернативными объяснениями, аналитику была необходима дополнительная аргументация. И только несколько месяцев спустя, в начале июня, он смог сказать с определенной долей уверенности, что немецкое наступление маловероятно. Это умозаключение стало возможным потому, что аналитик интерпретировал пропагандистскую деятельность на тему возможного немецкого наступления в контексте размышлений о внутригосударственном моральном духе. Его рассуждения можно свести к следующему:

(а) В прошлом для нацистской пропаганды было характерно превознесение достоинств наступления и утверждение, что Германия удерживала и будет удерживать наступательную позицию.

(б) Из-за подавленного состояния духа в Германии традиционное утверждение немецкой инициативы было почти обязательной мерой для пропаганды Третьего рейха.

(с) В целом расплывчатые обещания предстоящего немецкого наступления на востоке едва ли могли выдать русским секретную информацию, так как единственными элементами такой наступательной операции на суше, которые могут быть скрыты, могли стать только ее точное время и место.

(d) Вместо этого после Сталинграда немецкая пропаганда начала превозносить достоинства оборонительной позиции.

(е) Если отсутствие прогнозов немецкого наступления было результатом соображений безопасности или желания замаскировать намерение атаковать снова, тогда маловероятно, что немецкая пропаганда стала бы одновременно подготавливать внутригосударственную общественность к принятию непопулярной идеи того, что Германия отныне занимает оборонительную позицию в войне. Ведь такая линия пропаганды, подразумевающая слабость немцев и поворотный момент в войне, усугубила бы серьезную проблему с состоянием морального духа внутри государства.

(f) Таким образом, немецкую пропагандистскую деятельность наиболее правдоподобно может объяснить предположение о том, что она базируется на знании об отсутствии планов какого-либо немецкого наступления, поскольку если бы такое наступление предполагалось, немецкая пропаганда не стала бы подавлять моральный дух своего народа попыткой разрекламировать достоинства оборонительной позиции.

Этот прогноз, основанный на анализе пропаганды, был достаточно точным. Ставшие впоследствии доступными документальные данные указывают на то, что Гитлер, отказываясь от рекомендаций своего окружения перейти к чисто оборонительной стратегии на востоке, планировал ограниченные атаки, носящие отвлекающий характер^[18].

4. В июне 1942 г. возник вопрос, изменит ли германское правительство свою официальную дипломатическую позицию по отношению к Бразилии. Отношения между двумя странами в течение некоторого времени были критическими, а к середине 1942 г. фактически дошли до состояния необъявленных военных действий. Тем не менее радиопере-

дачи Берлина в Бразилии сохраняли тон «обиженного друга». В течение последней недели июня тон этих радиопередач стал более воинственным. В сторону Бразилии был сделан ряд резких обвинений и открытых угроз, связанных с политикой, проводившейся в отношении немецких националистов, пребывавших на бразильской территории.

Были ли эти угрозы блефом, или немецкое правительство было готово предпринять мощную акцию? Аналитик FCC рассудил, что такие угрозы и обвинения, если не были блефом, являлись крайне необоснованной пропагандой: «Закулисное давление и „игра мускулами“ могут в неофициальных отношениях произвести впечатление на некоторых ключевых чиновников в странах Латинской Америки. Но публичные призывы народа к ответственности и угрозы — это то, чему ни одна латиноамериканская страна не может позволить себе подчиниться без жесточайшей необходимости». С учетом того, что немцы принимали во внимание особенности психологии латиноамериканцев, аналитик FCC предположил, что открытые угрозы не были неумелой пропагандой, а скорее указывали на готовность Берлина отказаться от ранее выбранной роли «обиженного друга»^[19].

ПРИМЕЧАНИЯ

[1]. Эта статья основана на исследовании, выполненном автором для корпорации RAND. Полный текст доклада сейчас на стадии подготовки.

[2]. Нет ни одного опубликованного отчета по ранним подходам, который вызвал бы доверие. Логика этих подходов кратко обозначена в неопубликованном меморандуме Х. Д. Лассвелла (Lasswell H. D. *Specimen Hypotheses about the Focus of Attention in World Politics*. February 1942. The Experimental Division for the Study of Wartime Communications, Library of Congress. P. 4).

[3]. Авторитетное описание ведущим немецким пропагандистом того, как некоторые из нацистских агрессий были подготовлены посредством пропаганды, см. в данных под присягой показаниях Ганса Фрича, представленных Нюрнбергскому трибуналу: номер документа 3469-PS в издании «Нацистский заговор и агрессия» (*Nazi Conspiracy and Aggression*. Vol. VI. P. 184—190 (перевод); обобщение представлено здесь: Vol II. P. 1041—1046).

[4]. См.: Berelson B. *Content Analysis in Communication research*. The Free Press, Glencoe, Illinois, 1952. P. 84, 85—86. Несколько менее сдержанными в своих оценках были Эрнст Крис и Ганс Шпейер (см.: Kris E., Speier H. *German Radio Propaganda*. Oxford University Press, 1944. P. 289—291, 292—325). В последнем из упомянутых трудов есть неявное признание, что предположение о возможности предсказывать нацистские инициативы с опорой на открытие одного регулярно повторяющегося соотношения намеренного действия с пропагандистской стратегией требует некоторой модификации.

[5]. Краткий отчет по косвенному методу фигурирует здесь: *Public Opinion Quarterly*. Vol. 15. №4. P. 782—784 — и в цитируемой выше работе Б. Берельсона (Berelson B. *Content Analysis in Communication research*. P. 193—195).

[6]. Второй из двух ранних подходов рассматривал только один тип цели пропаганды, которую может преследовать политическая элита в связи с предполагаемыми действиями, а именно их маскировку. Было очевидно, что если будет расшифрована техника маскировки инициативы в пропаганде, это даст ключ к успешному прогнозированию. Само по себе это предположение бессмысленно. Тем не менее, провоцируя поиск регулярно повторяющейся схемы маскировки, оно чрезмерно упрощало задачу прогнозирования действий в конфликтных ситуациях, когда актер прекрасно понимает, что его поведение (языковое или иное) пристально изучают, пытаясь обнаружить ключи к пониманию его намерений и расчетов. Следовательно, ожидания, что такие закономерности будут найдены, были нереальны. Упускалась из виду вероятность того, что противник будет намеренно изменять модель маскировки действий с единственной целью максимального обмана.

[7]. Термин «логика ситуации» введен К. Р. Поппером в работе «Открытое общество и его враги». (Popper K. R. *The Structure of Social Action*. 2nd edition, revised, 1952. Vol. 2. P. 96—97, 265).

[8]. Таким образом, способ мышления, применяемый в косвенном методе, является частным случаем процедуры причинного вменения, используемой в определенных типах исторического толкования. Как и в последнем, аналитик пропаганды пытается приблизиться к логике эксперимента с помощью мысленной подстановки гипотетических результатов. Изменения значимости одной или нескольких переменных аналитик определяет для того, чтобы оценить последствия, если таковые имеются, для других переменных. С помощью таких образных подстановок происходит гипотетическое конструирование или вывод из ненаблюдаемых причинных детерминант. Об этой процедуре в историческом толковании см. комментарий Т. Парсонса на работу М. Вебера (Parsons T. *The Structure of Social Action*. 2nd edition, 1949. P. 610ff).

[9]. Дополнительное подразделение, например в зависимости от типа действия и информационного канала, может сделать данный перечень более полезным. Но разрабатывать приведенную схему более подробно в настоящий момент мы не считаем необходимым.

[10]. Например, объявление войны, которое шокирует свой собственный народ; использование против врага нетрадиционного оружия, что нарушает моральные устои собственного народа, арест и суд над членами своего военного командования, обвиненными в государственной измене, объявление о введении ужесточающих мер против определенной части населения своей страны.

[11]. Например, объявление военного или дипломатического наступления, использование нового мощного оружия, которое не нарушает мораль-

ные устои внутригосударственной аудитории, победоносное сражение, вражеские дипломатические уступки, увеличение продовольственного пайка и т. д.

[12]. Например, когда политическая элита испытывает низкую степень уверенности в успешном завершении своего действия, как в случае наступления на врага или введения программы улучшения благосостояния на родине.

[13]. По вопросам структурной основы эмпирического анализа действия см.: Parsons T. *The Structure of Social Action*. 2nd edition, 1949. Попытка ввести такую методологию исследования, которая помогала бы расшифровать пропаганду и объяснить причины конкретных действий, была сделана в следующей работе: Lazarsfeld P., Rosenberg M. (eds) *The Language of Social Research*. Glencoe, Illinois, 1955. Section V: *The Empirical Analysis of Action*.

[14]. Были отобраны случаи, в которых сделанные выводы можно подтвердить историческими фактами.

[15]. Британское министерство авиации рассматривало объекты в Северной Франции как стартовые позиции для нового вида оружия. «Но снаряды так долго не появлялись, — пишет Уолтер Беделл Смит, — что некоторые из наших офицеров, в том числе высокопоставленных, выдвигали теорию, что платформы были гигантской мистификацией, выстроенной нацистами с большой хитростью, чтобы отвлечь наши бомбардировщики от жизненно важных целей». (*Eisenhower's Six Great Decisions — I. The Invasion Gamble*. Saturday Evening Post, June 18, 1946. Vol. 218. №. 49. P. 106; см. также: Eisenhower D. D. *Crusade in Europe*. Garden City, N. Y., 1948. P. 229—230, 259—260; Butcher H. *My Three Years with Eisenhower*. N. Y., 1946. P. 468, 492, 513; Jones R. V. *Scientific Intelligence: Some Aspects of Its Development from 1939—1945* // Journal of Royal United Services Institution).

[16]. Детали анализа слишком сложны, чтобы быть полностью изложенными в рамках данного обзора. Частичное подтверждение сделанных выводов появляется в отчете Геббельса. Этот отчет включает информацию, представленную лично Гитлером. Она касается последствий воздушных налетов на Пенемюнде и базы V-1 (17 августа и 7—8 сентября 1943 г.). В результате этих атак подготовка предположительно должна была затянуться на срок от четырех до восьми недель (Lochner L. (ed.) *The Goebbels Diary*. N. Y., 1948, entry for 10.09.1943. P. 435—436).

[17]. Некоторое подтверждение данного вывода может быть найдено в записях в дневнике Геббельса от 10 мая 1943 г.: «Фюрер не намерен следовать японской процедуре военного суда над летчиками, сбитыми над немецкой территорией, и их казни... Я должен проследить, что, в то время как мы позволяем нашей прессе упоминать о таких серьезных мерах японской, а в последнее время и итальянской стороны, мы не стремимся убедить немецкую общественность, что такие методы необходимы для нас» (Lochner L. (ed.) *The Goebbels*

Diary. P. 367).

[18]. Приказ № 5, изданный Гитлером 13 марта 1943 г. для немецких армий в России, говорил только о захвате инициативы на определенных участках фронта, если это возможно, чтобы диктовать свои правила игры по крайней мере в одном секторе. См. также: Liddell Hart B. H. *The German Generals Talk*. N. Y., 1948. P. 212; Fuller J. F. C. *The Second World War*. N. Y., 1949. P. 276—277. В своих дневниковых записях от 7 мая 1943 г. Геббельс утверждает: «На востоке фюрер скоро начнет ограниченное наступление в направлении Курска. Хотя он может его отложить, чтобы посмотреть, не хотят ли большевики начать наступление первыми, что дало бы нам гораздо более благоприятный шанс, чем если мы возьмем инициативу на себя. Очевидно, Гитлеру надоело ждать атаки русских. Поэтому 5 июля он начал ограниченное наступление на вклинившиеся в его ряды войска русских под Курском. Тем не менее в 1943 г. на восточном направлении не состоялось ни одной немецкой атаки, сопоставимой с крупномасштабными летними наступлениями последних двух лет. Гарри Бутчер отмечает, что разведке союзников было достаточно сложно установить отсутствие планов дальнейших крупных наступлений. В своем отчете, составленном в конце мая 1943 г., Гарри Бутчер пишет, что Уолтер Беделл Смит вернулся в ставку Эйзенхауэра со следующими результатами экспертизы: войска Германии готовят широкомасштабное наступление на русском фронте, которое должно полностью разгромить русские войска и привести к их капитуляции либо парализовать Красную армию. Это экспертное заключение стало итогом работы британо-американских конференций, проходивших в Вашингтоне (Butcher H. *My Three Years with Eisenhower*. P. 314).

[19]. Трудно установить точное соотношение между изменениями в немецком радиовещании в Бразилии, отмеченными выше, и немецким планом действий против Бразилии. Однако есть некоторые косвенные подтверждения того, что изменения в тоне и содержании пропаганды могли вытекать из военных планов. Так, на конференции фюрера 14 мая 1942 г. обсуждались меморандум, озаглавленный «Начало военных действий против Бразилии», и план мощного военно-морского удара, и Гитлер санкционировал проведение крупной атаки подводных лодок в водах Бразилии в начале августа. Мощный удар, запланированный в мае, был нанесен 15 августа 1942 г., когда пять бразильских судов, включая корабль для перевозки войск, были торпедированы у бразильского побережья. Еще один бразильский корабль был потоплен 19 августа. Вслед за этим 22 августа Бразилия объявила войну Германии и Италии (для дополнительной информации об исполнении решения о мерах в отношении Бразилии см. показания адмирала Рэдера на Нюрнбергском процессе: *Admiral Raeder's testimony at Nuremberg in International Military Tribunal // Trial of the Major War Criminals*. Vol. 14. P. 122—125.