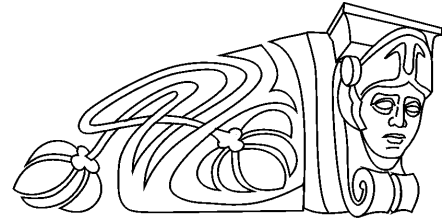




УДК 94(73)091.8

ТЕОРИЯ «НАРОДНОГО КАПИТАЛИЗМА» И ФОРМИРОВАНИЕ ВНУТРИПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСЕНСУСА В ПРАВЛЕНИЕ Д. ЭЙЗЕНХАУЭРА



Н. Н. Бонцевич

Бонцевич Наталья Николаевна, кандидат исторических наук, доцент кафедры медиакоммуникации, Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю. А., bontsevitch@yahoo.com

Целью настоящей статьи является анализ деятельности администрации президента Эйзенхауэра по формированию общенационального консенсуса в отношении проводимой политики холодной войны. Особая роль в этом процессе отводилась теории «народного капитализма». С ее помощью предполагалось продемонстрировать преимущества американской социально-экономической системы, как в самих США, так и в мире, повысить ее привлекательность в глазах рядовых американцев, а также выработать лояльное отношение широких общественных групп к верхушке американского бизнеса, внушить идею о новом типе капитализма, «изжившего» непримиримые противоречия прежних этапов развития. В этой связи особое внимание автор уделяет содержанию теории «народного капитализма» и методам ее распространения в американском обществе.

Ключевые слова: «народный капитализм», политический консенсус, администрация Эйзенхауэра, Совет по рекламе, информационные кампании, пропаганда.

«People's Capitalism» Theory and Making Internal Consensus during the Eisenhower Administration

N. N. Bontsevich

Natalya N. Bontsevich, <https://orcid.org/0000-0002-9209-2429>, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, 77, Politechnicheskaya Str., 410054, Russia, bontsevitch@yahoo.com

This paper presents an analysis of the Eisenhower administration activities in building a nationwide consensus of the Cold War policy. The theory of «people's capitalism» played a special role in this process. It was supposed to demonstrate the benefits of the American socio-economic system, both within the United States and in the world, to increase its attractiveness in the eyes of ordinary Americans, as well as to develop a loyal attitude of broad public groups to the top of American business, to instill the idea of a new type of capitalism, «surviving» irreconcilable contradictions of the previous stages of development. In this regard, the author pays special attention to the content of the theory of «people's capitalism» and methods of its dissemination in American society.

Key words: «people's capitalism», political consensus, Eisenhower administration, Advertising Council, information campaigns, propaganda.

DOI: <https://doi.org/10.18500/1819-4907-2018-18-4-488-494>

Возглавив администрацию после победы на президентских выборах 1952 г., Д. Эйзенхауэр продолжил политику своего предшественника

демократа Г. Трумэна по формированию общенационального консенсуса в отношении холодной войны. Она включала в себя тесное взаимодействие с верхушкой американского бизнеса, ключевыми группами влияния в американской экономике, Советом по рекламе, важнейшими СМИ и представителями интеллектуальных кругов американского общества в вопросах воздействия на общественное сознание американцев с целью выработки лояльного отношения к действиям правительства по ведению холодной войны. Вместе с тем четко обозначились контуры республиканских подходов к решению задач, перешедших по наследству от прежней администрации.

Американские деловые круги в целом положительно восприняли приход новой администрации к власти, поскольку генерал Эйзенхауэр был известен как последовательный сторонник всех главных капиталистических ценностей и поборник идеи «новой формы экономической демократии ... во взаимозависимом и совместно управляемом мировом порядке»¹. Его неоконсервативный внутривнутриполитический курс был построен на принципах философии корпоративного государства, которую также разделяла большая часть сторонников президента из числа либерально мыслящей прогрессивно настроенной финансово-промышленной элиты Америки.

В политическом идеале 34-го президента США отсутствовали самые острые противоречия современного капитализма: между трудом и капиталом, между философией либерализма и предпринимательства, с одной стороны, и социалистическими идеями, с другой, между правыми республиканцами и левыми демократами².

«Мы должны найти способ посадить за стол переговоров все конфликтующие стороны – представителей большого бизнеса, наемного труда, профсоюзов и чиновничества – и вместе с экспертами в спокойной и беспристрастной атмосфере обстоятельно все изучив, найти решение существующих проблем»³, – делился своими политическими взглядами будущий президент на встрече с академическими кругами в 1950 г.

Эйзенхауэр подчеркивал, что разделяет иную, чем предыдущий кабинет философию, и что его экономическая политика не будет просто продолжением «справедливого курса» Трумэна и «нового курса» Рузвельта. Он против чрезмерного контроля над экономикой, ценами и заработной платой. Эйзенхауэр выступал за актив-



ную роль государства в экономике, но при этом стремился проводить политику децентрализации государственного управления, сокращения федеральных расходов и раздутого бюрократического государственного аппарата, разросшегося до 2,5 млн человек⁴.

Этот так называемый «средний путь» развития американского общественного строя, в котором ограничение возможностей государства по регулированию частного предпринимательства соседствовало бы с усилиями по углублению взаимодействия государства и бизнеса и построению социального консенсуса внутри американского общества, должен был стать своеобразным залогом на пути возможного роста популярности «Нового курса»⁵.

Состав нового правительства, являвшегося, по едкому замечанию либерального «Нью Рипаблик», кабинетом восьми миллионеров и одного водопроводчика, не давал ни единого повода усомниться в том, что опорой правящей администрации являлась верхушка финансовых и промышленных кругов с Уолл-стрит. Единственным немиллионером в правительстве был министр труда Мартин Даркин, являвшийся до назначения на должность председателем Союза водопроводчиков США. В этой связи фраза, произнесенная президентом «Дженерал Моторс» Чарльзом Уилсоном перед сенатским Комитетом по вооруженным силам незадолго до своего назначения министром обороны, «что хорошо для США, хорошо и для «Дженерал Моторс» и наоборот»⁶ очень точно иллюстрирует сложившийся тандем. Министр торговли Синклер Уикс на съезде Национальной ассоциации промышленников в 1953 г. заверил собравшихся, что «климат, благоприятный для бизнеса, просто вытеснил дух социализма». А Клиффорд Худ, президент «ЮС Стил», после избрания Эйзенхауэра президентом так выразил царившее в американских деловых кругах настроение облегчения от свершившегося: «США еще недавно стояли перед выбором, реально маячила возможность движения в сторону социализма, но мы устояли и теперь снова находимся лицом к лицу с частным предпринимательством и капитализмом»⁷.

В команде Эйзенхауэра оказались опытные в делах пропаганды представители американского истеблишмента, со многими из которых будущий президент работал над такими значимыми проектами, как «Радио Свободная Европа», «Национальный комитет Свободная Европа», кампания по сбору средств «Крестовый поход за свободу», кампания «Свободная пресса Европы»: Аллен Даллес, генерал Люсиус Клей, Чарльз Джексон, Нельсон Рокфеллер, Уолтер Бедделл Смит, Джон Фостер Даллес.

Особым расположением президента пользовался Чарльз Джексон, главный советник по ведению психологических войн. До победы Эйзенхауэра на выборах Джексон являлся из-

дателем влиятельной корпорации «Тайм-Лайф» и был доверенным лицом медиамагната Генри Люса. Во время Второй мировой войны Джексон считался одним из лучших специалистов по разработке психологических операций, после войны был в числе организаторов информационной кампании в поддержку мировой торговли. Именно благодаря Джексону Эйзенхауэр принял реструктуризацию службы пропаганды, фактически выведя ее из-под контроля Госдепа. В августе 1953 г. была создана новая структура, ответственная за разработку и проведение пропагандистских информационных кампаний за пределами США и подотчетная президенту и Совету по национальной безопасности, Американская администрация информации (USIA). На зарубежную пропаганду было выделено из бюджета 75 млн \$, меньше, чем президент просил у Конгресса – 96 млн \$. Определенные изменения затронули также Совет по психологической стратегии (PSB), созданный при Трумэне в 1951 г. Он был переименован в Координационный совет по ведению операций (ОСВ), а его функции расширены и направлены на жесткий контроль над планированием зарубежных информационных программ с применением подрывных мероприятий, санкционированных Советом по национальной безопасности⁸.

Находясь под большим влиянием Чарльза Джексона, Эйзенхауэр заметно повысил статус рекламы и связей с общественностью как инструмента внутренней и внешней политики в «борьбе за умы и сердца»⁹. Совет по рекламе президент называл одной из важнейших неправительственных организаций в стране, отстаивающих свободное правление¹⁰. Все члены команды президента разделяли его мнение о значительной роли Совета по рекламе в информационной политике американской администрации и считали, что являясь объединением представителей самых влиятельных групп интересов в американской экономике, Совет имел неограниченные возможности аккумулировать усилия талантливых колумнистов, тележурналистов, редакторов и издателей, рекламистов и специалистов в области связей с общественностью и направлять их на решения задач, стоящих перед правящей администрацией¹¹.

Важным с точки зрения общей «нелюбви» рядовых американцев к любым проявлениям пропаганды «изнутри» было то, что действия Совета по рекламе не несли в себе признаков принуждения и характеризовались добровольностью в вопросах пожертвований в пользу фондов (например, Фонда Американского наследия, фонда Форда и пр.), которые, в свою очередь, являлись важным источником финансирования информационных программ правительства. Общность внешнеполитических и экономических подходов, разделяемых правящей администрацией и верхушкой американского бизнеса, явилась тем



основанием, на котором установилась высокая степень доверия и кооперации между чиновниками Госдепа и Советом по рекламе. Вот почему именно Совету по рекламе правительство республиканцев доверило проводить ключевые информационные кампании 50-х гг. – «Народный капитализм», «Будущее Америки», «Атом в мирных целях», «Народ народу» и др. – и при этом без особых усилий получать финансирование фондов и главные каналы информационного воздействия в обществе.

Президент и его команда считали крайне важным сформировать в обществе благоприятный имидж бизнес-сообщества, включая самые его верхи, активно сотрудничающего с правительством в деле построения корпоративного государства. Крупный бизнес ответственно подошел к выполнению данной задачи и щедро финансировал многочисленную армию специалистов по связям с общественностью, которые продвигали филантропический образ американской системы капитализма. В 1950-е гг. по заказу корпораций снимались фильмы, читались лекции, устраивались концерты симфонической музыки, тематические выставки в художественных музеях и общественных центрах, спонсировалась деятельность отрядов скаутов и юных легионеров. Ежегодные отчетные собрания корпораций перед акционерами приобрели характер семейных праздников, а сами отчеты печатались в ведущих информационных изданиях страны, таких как «Нью-Йорк Таймс», «Чикаго Трибьюн», «Лос-Анджелес Таймс». Все это и многое другое делалось для того, чтобы продемонстрировать корпоративную солидарность американских деловых кругов, «стоящих на службе интересов общества», и глубокую заинтересованность руководства компаний в своих акционерах¹².

Для закрепления достигнутого успеха в формировании пробизнес-мышления и одновременно решения задачи по формированию общенационального консенсуса было решено провести информационную кампанию со звучным пропагандистским названием «Народный капитализм». Изначально проект «Народный капитализм» задумывался как пропаганда успехов и преимуществ американской капиталистической системы за пределами США. В августе 1955 г. Теодор Репплер, президент Совета по рекламе и ближайший советник Эйзенхауэра, вернувшись из шестимесячной заграничной командировки, выразил недовольство содержанием зарубежных пропагандистских программ USIA, которые существенно уступают советской пропаганде и будут таковыми до тех пор, пока не появится вдохновляющая идея, способная нейтрализовать социалистический идеал. «Мы не можем быть просто против коммунизма, нам не хватает позитивного крестового похода. Нам действительно нужна моралистическая идея, способная разбудить человеческое воображение»¹³, – писал Реп-

плер в служебной записке президенту в августе 1955 г.

Вдохновляющей идеей стал «народный капитализм», с помощью которого предполагалось громко заявить на весь мир о совершенно новом типе капитализма, который утвердился в США и который демонстрирует высочайшие стандарты жизни: в потреблении, образовании, медицинском обслуживании, растущих доходах работающего населения и численности среднего класса. В ходе информирования зарубежной общественности об истинном положении дел в американской социально-экономической системе предполагалось разрушить главный тезис советской пропаганды о скорой гибели американского государства под действием собственных неразрешимых противоречий. И, напротив, показать превосходство якобы «загнивающей» системы на фоне колючей проволоки социалистического лагеря, скрывающей нищету, рабство, жесткое ограничение личных свобод¹⁴.

Президент высоко оценил проект «Народный капитализм» и даже настоял на обстоятельном обсуждении всех нюансов запуска информационной кампании на совещании с участием ключевых фигур администрации, ответственных за пропаганду¹⁵. Проект понравился также деловым кругам Америки, а Совет по рекламе со свойственным ему энтузиазмом взялся за популяризацию теории «народного капитализма» у себя дома.

Хотя выражение «народный капитализм» вошло в оборот только в 1956 г., концептуализация теории началась еще в начале 50-х гг. Первые публикации на данную тему появились в 1951 г. Уильям Николс, редактор журнала «Дисвик», в статье «Разыскивается: новое имя капитализму» задался вопросом о возможно ином, более «справедливом» названии для системы капитализма, которая хоть и несовершенна, но демонстрирует неисчерпаемый потенциал для прогрессивных изменений. Варианты названий были следующими «новый капитализм», «демократический капитализм», «экономическая демократия», «продуктивизм». Читателям издания также было предложено поучаствовать в выборе «достойного» названия своего общественного строя. 15000 читателей откликнулись на призыв и прислали в редакцию свои варианты.

В этот же период времени еще три работы, посвященные проблеме переименования капитализма, увидели свет. Редакторский коллектив журнала «Фортун» опубликовал статью «США: революция продолжается». Экономист Питер Друкер выпустил работу «Новое общество», а историк Фредерик Аллен – «Большую перемену». Все три работы были посвящены проблеме поиска адекватного названия общественному устройству США, которое, по мнению авторов, не было похоже ни на классический капитализм, ни на социализм и во многом превзошло их обо-



их. Во всех работах утверждалось приблизительно одно и то же. Что современная система капитализма представляет собой результат удивительного преобразования. Теперь уже не капиталисты используют трудящихся, а трудящиеся используют капиталистов в своих интересах, а капитал превратился из хозяина в слугу. Отношения между трудом и капиталом в условиях существующей системы носят неконфликтный характер. Основная форма борьбы – забастовки – больше не являются проявлением классово-борьбы, а напоминают игру двух команд: преимуществом первой является численность игроков, второй – деньги и власть. Прогноз на ближайшее будущее, сделанный экономистами, был весьма оптимистичен: главный антагонизм существующей системы между трудом и капиталом исчезнет, и американское общество превратится в общество преобладающего среднего класса. Произойдет это во многом благодаря справедливому механизму перераспределения доходов¹⁶. Качественные позитивные изменения, происшедшие в существующих общественно-экономических отношениях, отмечал в своих публичных выступлениях во время президентской гонки 1952 г. кандидат от Демократической партии Эдлай Стивенсон: «США в середине века стоят на пороге эры благополучия для всех»¹⁷.

Даже известные защитники «Нового курса» либералы Адольф Берли и Дэвид Лириенталь, критиковавшие большой бизнес в 1930-е гг., вдруг пересмотрели свое отношение к корпорациям. Берли даже изобрел термин «капиталистическая революция 20 в.»¹⁸ и утверждал, что у корпораций есть сознательность. Усилиями американских историков бароны-грабители из 30-х превратились в уважаемых государственных деятелей, представлявших во власти интересы промышленников. Так, например, Джон Рокфеллер в биографии Аллана Невина выглядит настоящим спасителем Америки¹⁹.

«Великий экономист, социальный философ, политик, дипломат», как назвал его историк Артур Шлезингер, Джон Кеннет Гэлбрейт предложил свое, отличное от классической экономической теории видение перспектив капиталистического развития. В работе 1952 г. «Американский капитализм» Дж. Гэлбрейт проанализировал деятельность современных корпораций. Он утверждал, что на смену реально существовавшей в XIX в. конкурентной среде пришла олигополия. Вследствие роста концентрации промышленности единственным способом контроля над корпорациями становится «уравновешивающая власть» профсоюзов и главных покупателей промежуточных продуктов, например, автомобилестроительных фирм, приобретающих сталь. «Уравновешивающая власть», утверждал Дж. Гэлбрейт, дает экономике способность автономного саморегулирования. В условиях децентрализованной экономики

государству остается лишь оказывать влияние на уровень спроса и ограничивать инфляцию путем контроля над ценами. Конечно, позже сам автор концепции «уравновешивающей силы» был вынужден признать ошибочность собственных предположений и согласиться с критикой оппонентов в свой адрес: компенсирующая сила является слабым заменителем рынка, так как она не распределяет собственность, не осуществляет оптимального регулирования цен, не устраняет нищету и не предоставляет удобств и общественных услуг²⁰.

К обсуждению проблемы происходивших в системе американского капитализма изменений подключились ведущие представители научного сообщества. Первый круглый стол с участием ученых, экономистов, влиятельных СМИ, профсоюзов и бизнесменов был организован в 1952 г. и с этого времени проходил ежегодно. В ноябре 1956 г. в разгар информационной кампании «Народный капитализм» дискуссия прошла в Йельском университете. Организатором выступил Совет по рекламе. Содержание дискуссии и ее итоги были растиражированы ведущими американскими СМИ, а также опубликованы в виде отдельной брошюры объемом 64 страницы, которая также была выпущена массовым тиражом. В дискуссии приняли участие известные профессор Йеля Дэвид Поттер и Гарольд Лассуэлл, редактор «Фортуна» Джон Давенпорт и др.

В отчете о прошедшей встрече ученых, бизнесменов и медийщиков его автор, историк Дэвид Поттер, в качестве основных целей дискуссии назвал необходимость формирования общенационального консенсуса, выработки достойного ответа на вызовы международного коммунизма и Москвы, в частности, продолжавших заявлять, что капитализм и социальная несправедливость – близнецы-братья. Особо подчеркивалась задача продвижения образа Америки как страны, понятной как у себя дома, так и в мире, и поиска фактов, подтверждающих жизнеспособность американской системы капитализма, не прибегая к обобщениям, типа система свободного предпринимательства или американский образ жизни. Таким образом, перед участниками дискуссии была поставлена задача дать развернутую научно-обоснованную характеристику существующей системе, подчеркнуть ее преимущества и недостатки, и выступить в качестве экспертов в оценке феномена «народный капитализм».

По итогам встречи были сделаны важные выводы. Капитализм в США действительно народный, потому что широкие слои американского общества участвуют в системе предпринимательства в различных формах собственности, а бизнес-сообщество давно признало тот факт, что предпринимательство не должно служить только целям личного обогащения, а должно работать также и на общественное благо, т.е. фактически



эксперты подтвердили социально ответственный характер бизнеса. Второе обстоятельство, подтверждающее народный характер американской системы капитализма, – это постоянно действующее в ней требование повышения стандартов жизни общества. И третье – это широкая дистрибуция конкретных результатов экономического процветания в обществе, отраженная в постоянно растущем уровне жизни граждан²¹.

В ходе работы круглого стола его участники попытались также ответить на вопрос: почему именно американская система капитализма подверглась преобразованию в «народный капитализм»? Среди причин, обусловивших данную эволюцию, по мнению экспертов, – чрезвычайно высокий уровень технологического прогресса, богатство природных ресурсов, глубинные факторы духовно-нравственного порядка. К ним в первую очередь относятся самоограничение и стремление к справедливости, заложенное в американской культуре и религии. Именно они создают основы для невмешательства государства и власти в экономику, которая способна сама справиться с внутренними противоречиями. Особый акцент как всегда был сделан на американские идеалы свободы и равенства, которые сами по себе являются источником вдохновения, движения вперед, социального прогресса. Они уже подстегнули миллионы американцев к участию в системе предпринимательства и по-прежнему продолжают с большим успехом воодушевлять людей²².

Материалы круглого стола, организованного в рамках информационной кампании «Народный капитализм», были разосланы в ведущие информационные и аналитические периодические издания страны, активно ими цитировались и использовались при подготовке рекламных плакатов и постеров.

Так, например, в рекламном постере компании «Дженерал Электрик» с заголовком «Народный капитализм: как он работает в твоих интересах», размещенном в журнале «Харперс» в августе 1956 г., утверждалось, что система американского капитализма отличается от остальных его разновидностей и необычайно успешна, потому что это народный капитализм: все граждане в равной мере разделяют ответственность и пользуются его выгодами²³. В другой рекламе 1956 г. говорилось, что экономика США быстро принимает характер народного капитализма, в условиях которого производственные мощности нации все более перераспределяются в интересах граждан со средним и ниже среднего доходами. В памфлете корпорации «Esso» с названием «История креативного капитала» заявлялось, что марксистский идеал общественного устройства уже реализован в Америке. Редакторы еженедельника «Ридерс Дайджест» убеждали своих читателей в том, что в США утвердился новый тип капитализма – не для избранных, а для мно-

гих. Коммунизму и социализму будет трудно соответствовать ему²⁴.

В начале 1956 г. Совет по рекламе подготовил передвижную выставку «Народный капитализм – новый образ жизни», задача которой состояла в наглядной демонстрации достижений американского капитализма. Экспозицию «Народный капитализм» предполагалось сделать центральным элементом всех заграничных выставок и ярмарок, организуемых USIA. На открытии выставки в феврале 1956 г. на станции метро «Юнион» в Вашингтоне присутствовал Эйзенхауэр и высокопоставленные чиновники администрации. В центре экспозиции организаторы разместили два дома, построенных с разницей в 180 лет и наглядно демонстрировавших экономический прогресс с 1775 по 1956 г.: бревенчатый дом XVIII в. и модель современного сборного пятикомнатного дома, оснащенного всей необходимой трудосберегающей техникой. Также высокие результаты экономического и технологического прогресса демонстрировали новейшие образцы бытовой техники, мебели, модели автомобилей, произведения искусства, книги и многое другое. Специально для гостей выставки был организован показ фильма, повествующего об улучшении качества жизни и росте благосостояния рядовых американских потребителей. Информация на выставочных стендах утверждала, что 60% американских семей владеют собственным жильем, 75% – своей землей, 70 млн американцев имеют сбережения, 115 млн застраховали свою жизнь, 10 млн владеют акциями. Слоганы выставки соответствовали общей концепции и замыслу проекта: «Классовые различия скоро исчезнут», «Почти каждый – капиталист», «Образование для всех»²⁵. В последующие месяцы выставка проехала по всем США и по Латинской Америке, Европе, Африке и Азии.

У теории «народного капитализма» оказалось больше сторонников, чем оппонентов, что свидетельствует о том, что пропагандистские службы Белого дома сделали правильный выбор и нашли действенные инструменты воздействия на общественное сознание американцев. Даже среди представителей либерального крыла интеллектуальной элиты Америки нашлось немало сторонников теории, которая была не более чем хорошо спланированной и организованной пропагандой.

Конечно, трудно не принимать во внимание очевидные факты роста американской экономики и объемов личного потребления в рассматриваемый период. Экономисты, опасавшиеся резкого спада в американской экономике после 1945 г., вынуждены были признать, что ситуацию могло спасти два обстоятельства: сохранение высокими расходов на цели обороны и уровня покупательной способности населения. Оба обстоятельства сработали, и это вытаскило американскую экономику. Потребление на душу на-



селения выросло после войны с 1274 \$ до 1824 \$ к 1960 г. Расходы на оборону достигли 325 млн \$ за десятилетие с 1947 г.²⁶, то есть характер экономики 50-х, игнорируемый большинством его защитников, заключался в полной зависимости от расходов на оборону. Война избавила от последствий депрессии, новые военные расходы обеспечили дальнейшее процветание. По этому поводу Дж. Гэлбрейт писал, что США «вынуждены тратить на военные расходы» и «очевидно не смогут сократить эти расходы по соображениям фискальной политики»²⁷. Другой проблемой поддержания наступившего процветания была необходимость поддержания высокого потребительского спроса усилиями массивной рекламы, кредитования и стимулирования потребности покупать новое. Реклама превратилась в мощное оружие стимулирования потребителя. В 1955 г. расходы на рекламу выросли с 8 до 12 млн \$.

По мнению президента Национальной компании телевидения Роберта Сарноффа, «высоким уровнем жизни американцы обязаны рекламе, которая создала такой настрой, который подталкивает потребителей к приобретению большего количества вещей и вещей лучшего качества». Поддерживая потребительский бум, Генри Люс писал в 1956 г., что бедность – «это привычка думать бедно». А Эрнест Дихтер, американский психолог и эксперт по маркетингу, получивший известность как «отец мотивационных исследований», подчеркивал, что «главным в продвижении общества всеобщего благоденствия является демонстрация того, что гедонистический подход к жизни вовсе не является аморальным»²⁸.

Целям стимулирования покупателей служила также политика кредитования. Кроме банков в середине 50-х гг. кредитные карты выпустили крупные гостиничные бренды, нефтяные и телефонные компании, компании, специализировавшиеся на автомобильном сервисе, а также тысячи других фирм и организаций. Сторонники «народного капитализма» были уверены в том, что с кредитной картой потребитель тратит на 35 % больше, чем с наличными²⁹.

Важно отметить, что практически в одно время с кампанией «Народный капитализм» была запущена еще одна информационная кампания «Будущее Америки». Она получила одобрение Комитета по связям с общественностью во главе с Полом Хоффманом, другом и советником президента, и стартовала в мае 1954 г. В качестве целей кампании значилось информирование общественности о динамичной природе американской системы капитализма и ее радужных перспективах. Кампания была щедро спонсирована крупными корпорациями, среди которых «Стандарт Ойл» и «Эриксон». Было подготовлено рекламы на сумму 100 тыс. \$, задействованы все коммуникационные каналы страны. В общей сложности на кампанию «Буду-

щее Америки» было потрачено 10 млн \$. Своего пика она достигла в январе 1955 г., когда на всех главных телевизионных каналах страны транслировали получасовой фильм «Будущее Америки».

Как раз в январе 1955 г. в своем ежегодном отчете об итогах экономического развития президент Эйзенхауэр с чувством самоудовлетворения отмечал, что «вместо того, чтобы расширять государственные предприятия или инициировать новые программы расходов, правительство в борьбе с падением объемов производства сосредоточило усилия на том, чтобы предпринять действия, которые создадут уверенность в будущем и подтолкнут бизнес и потребителей к увеличению своих расходов»³⁰.

Таким образом, теория «народного капитализма» стала активно разрабатываться пропагандистами из ближайшего окружения Эйзенхауэра только после того, как сам президент высоко оценил ее идеологическую направленность. Продвижение концепции «народного капитализма» в «умы и сердца» американцев оказалось необходимым как раз в тот период, когда наметился новый этап противостояния в холодной войне, связанный со смертью Сталина и потребовавший от американской администрации совершенствования форм и методов ведения международной пропаганды. Успех деятельности в этом направлении во многом зависел от прочного внутривнутриполитического консенсуса в самом американском обществе.

По мнению разработчиков теории, термин «народный капитализм» обладал силой психологического воздействия, так как, с одной стороны, наиболее точно отражал специфику и динамику развития американской экономической системы, которая, по сути своей, реализовала цели достижения благосостояния своих граждан гораздо быстрее и эффективнее, чем режимы, строящие социализм. С другой стороны, термин «народный» был призван подчеркнуть отличие современного этапа развития от «примитивного» промышленного капитализма с эксплуатацией наемного труда времен президентства Уильяма Мак-Кинли, а также от капитализма, сотрясаемого классовыми битвами, по определению К. Маркса.

Примечания

- ¹ Griffith R. Dwight D. Eisenhower and the Corporate Commonwealth // *American Historical Review*. 1982. № 87. P. 98, 116.
- ² Ibid. P. 88.
- ³ Ibid. P. 91.
- ⁴ См.: Мотылев В. В., Мотыл В. Б. Главнокомандующий США и президент США Дуайт Эйзенхауэр. URL: http://economicarggu.ru/2012_2/motileva.pdf (дата обращения: 21.12.2017).
- ⁵ См.: Griffith R. Op. cit. P. 100.



- ⁶ Cit. by: *Miller D. T., Nowak M.* The Fifties. The Way We Really Were. N.Y., 1977. P. 109.
- ⁷ Cit. by: *Ibidem.*
- ⁸ OCB Office Memorandum, Subject : «Problems of International Communication of US Economic Policy» (undated). C.D. Jackson : Records, 1953–1954, PSB-OSB Series. 1953–1954, box 1, Dwight D. Eisenhower Library, Abilene, KS. (Далее : DDEL.)
- ⁹ Cold War Propaganda in the 1950 / ed. by G. D. Rawnsley. N.Y., 1999. P. 11.
- ¹⁰ См.: *Spring D.* Advertising in the Age of Persuasion. Building Brand America, 1941–1961. N.Y., 2013. P. 132.
- ¹¹ William Jackson to C.D. Jackson. Sep. 8, 1950. C.D. Jackson : Papers 1931–1967. General File or Time Inc. File, 1933–1964. Subseries A, box 63, DDEL.
- ¹² См.: *Miller D.T., Nowak M.* Op. cit. P. 110.
- ¹³ Memorandum of Conversation between the President and T.S. Repplier, August 3, 1955, box 99, folder : White House Central Files, Confidential File 1953–1961, Subject Series, DDEL.
- ¹⁴ См.: *People's Capitalism : This is America // Collier's.* 1956. January 6.
- ¹⁵ C. D. Jackson to Abbott Washburn, Jan. 30, 1956, box 90, folder : CDJ Papers, DDEL.
- ¹⁶ См.: *Miller D. T., Nowak M.* Op. cit. P. 105–107.
- ¹⁷ *Ibid.* P. 108.
- ¹⁸ Работа экономиста и политика Адольфа Берли «The 20th Century Capitalist Revolution» была опубликована в США в 1954 г.
- ¹⁹ См.: *Nevins A. John D. Rockefeller.* N.Y., 1959.
- ²⁰ Классики менеджмента. Гэлбрейт, Джон Кеннет. URL: <http://hrm.ru/db/hrm/69E785A9BA897903442579C100527715/print.html> (дата обращения: 15.11.2017).
- ²¹ *People's Capitalism. Part 1.* URL: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015008235072> (дата обращения: 07.11.2017).
- ²² *Ibidem.*
- ²³ См.: *Peopl's Capitalism – What Makes it Work for You? // Harper's Magazine.* 1956. August.
- ²⁴ См.: *Maher E.* The Spread of Grass-Roots Capitalism // *Reader's Digest.* 1955. June. P. 165–166.
- ²⁵ См.: *Hixson W. L.* Parting the Curtain : Propaganda, Culture, and the Cold War. N.Y., 1997. P. 139.
- ²⁶ См.: *Miller D. T., Nowak M.* Op. cit. P. 115–116.
- ²⁷ *Ibid.* P. 116.
- ²⁸ *Ibid.* P. 117.
- ²⁹ *Ibid.* P. 117–118.
- ³⁰ Cit. by: *Griffith R.* The Selling of America : The Advertising Council and American Politics, 1942–1960 // *The Business History Review.* 1983. № 3. P. 407.

Образец для цитирования:

Бонцевич Н. Н. Теория «народного капитализма» и формирование внутривнутриполитического консенсуса в правление Д. Эйзенхауэра // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. История. Международные отношения. 2018. Т. 18, вып. 4. С. 488–494. DOI: <https://doi.org/10.18500/1819-4907-2018-18-4-488-494>

Cite this article as:

Bontsevich N. N. «People's Capitalism» Theory and Making Internal Consensus during the Eisenhower Administration. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. History. International Relations*, 2018, vol. 18, iss. 4, pp. 488–494 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/1819-4907-2018-18-4-488-494>