

Міністерство внутрішніх справ України
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ

О. Ю. Висоцький, О. В. Халапсіс

КІНО І ПОЛІТИЧНА ПРОПАГАНДА

Навчальний посібник

Дніпро
2024

УДК 791.43.01:32.019.51

В 53

*Рекомендовано до друку
науково-методичною радою Дніпровського
державного університету внутрішніх справ,
протокол № 11 від 22 травня 2024 р.*

РЕЦЕНЗЕНТИ:

доктор політичних наук, професор **Побочий І. А.** – професор кафедри міжнародної економіки і соціально-гуманітарних дисциплін Українського державного університету науки і технологій (м. Дніпро);

доктор історичних наук, професор **Василенко В. О.** – професор кафедри історії та політичної теорії НТУ «Дніпровська політехніка» (м. Дніпро);

доктор політичних наук, професор **Третяк О. А.** – завідувач кафедри політології Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара (м. Дніпро).

Висоцький О. Ю., Халапсіс О. В.

В 53 Кіно і політична пропаганда : навч. посіб. /
О. Ю. Висоцький, О. В. Халапсіс. Дніпро : Дніпров. держ. ун-т
внутр. справ, 2024. 408 с.

ISBN 978-617-560-020-7

Навчальний посібник містить усебічний аналіз використання кінематографа як могутнього інструмента політичної пропаганди упродовж історії. Він розкриває, як кіно стало одним із ключових засобів формування громадської думки, ідентичності та поведінки через історичні, психологічні й технологічні аспекти пропаганди. Автори аналізують пропагандистське кіно від його зародження, розглядають його інструменти та методи, що використовуються для ідеологічної інтеграції глядачів. Видання орієнтовано на тих, хто цікавиться зв'язком між медіа, політикою та суспільством, пропонуючи комплексний погляд на силу кінематографа як інструмента політичної пропаганди та його довготривалий вплив на глобальну політичну арену.

Призначено для студентів всіх спеціальностей ДДУВС та тих, хто цікавиться проблемами кіно як інструмента політичної пропаганди.

ISBN 978-617-560-020-7

© Автори, 2024
© ДДУВС, 2024

ЗМІСТ

Тема 1. ПРОПАГАНДА: ТЕОРЕТИЧНІ ВИМІРИ	
1.1. Політична пропаганда: поняття та сутність	6
1.2. Теорії політичної пропаганди	19
Тема 2. ПОЛІТИЧНА ПРОПАГАНДА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЛАДИ	
2.1. Політична пропаганда як засіб здобуття, утримання та реалізації влади	30
2.2. Суб'єкти та об'єкти політичної пропаганди	37
2.3. Форми, ресурси та функції політичної пропаганди	61
Тема 3. ПРОПАГАНДИСТСЬКЕ КІНО: СУТНІСТЬ, ЗАРОДЖЕННЯ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТИ	
3.1. Більшовизм як фактор зародження радянського пропагандистського кіно	76
3.2. Агітаційна та інтегративна пропаганда в кіно	79
3.3. Система шва в кінопропаганді	80
3.4. Вертикальна та горизонтальна пропаганда в кіно	83
3.5. Агітфільми та агітпоїзди в історії розвитку пропагандистського кіно	86
3.6. Вплив раннього американського кіномистецтва на радянське пропагандистське кіно	96
3.7. Володимир Маяковський та пропагандистський радянський кінематограф	103
Тема 4. ІНСТРУМЕНТИ РАДЯНСЬКОГО ПРОПАГАНДИСТСЬКОГО КІНО	
4.1. Кіно як важливий засіб політичної пропаганди радянської влади	112
4.2. Вигадка та конструювання реальності як засоби кінопропаганди	119
4.3. Інфекційна технологія пропагандистського кіно	125
4.4. Технології модифікації «проективної ідеалізації» глядача як засоби кінопропаганди	127
4.5. Ефект Кулешова як анатомія впливу монтажу в кінопропаганді	132
Тема 5. НАЦІОНАЛ-СОЦІАЛІСТИЧНА КІНОПРОПАГАНДА В НІМЕЧЧИНІ В 1933–1945 РОКАХ	
5.1. Кіноіндустрія Третього Райху	139

5.2. Розвиток націонал-соціалістичного кінематографа	145
5.3. Образ ворога в німецькому кіно	152
5.4. «Нейтральні» режисери в німецькому кінематографі	154
5.5. Пропаганда війни в німецькому кінематографі	156
5.6. Мілітаризація німецького кінематографа	163
5.7. Пропаганда війни в мирний час у нацистському кіно (1933–1938)	165
5.8. Нацистський кінематограф у воєнний час (1939–1945)	169
5.9. Вплив нацистської кінопропаганди на мобілізацію німецького суспільства	177

Тема 6. ОФІЦІЙНА КІНОПРОПАГАНДА У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ ПІД ЧАС ПЕРШОЇ ТА ДРУГОЇ СВІТОВИХ ВІЙН

6.1. Офіційна кінопропаганда у Великій Британії під час Першої світової війни	180
6.2. Міжвоєнне планування кінопропаганди	191
6.3. Принципи британської кінопропаганди періоду Другої світової війни	195
6.4. Кінохроніки як інструмент пропаганди	200
6.5. Британське документальне кіно під час Другої світової війни	201
6.6. Роль художніх фільмів під час Другої світової війни у Великій Британії	211

Тема 7. АМЕРИКАНСЬКА КІНОПРОПАГАНДА

7.1. Особливості американської кінопропаганди	221
7.2. Американський пропагандистський кінематограф під час Першої світової війни	226
7.3. Американська кінопропаганда у міжвоєнний період	227
7.4. Перехід Голлівуду до пропагандистських фільмів у Другій світовій війні	227
7.5. Вплив Франкліна Рузвельта на американську кінопропаганду	233
7.6. Німецькі нацисти проти американського кіно	235
7.7. Військова діяльність американської кіноіндустрії	236
7.8. Пропагандистські апеляції в американському кіно	245

Тема 8. КІНОПОЛІТИКА ТА ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ КОНТРОЛЮ ЗА ВИРОБНИЦТВОМ ОБРАЗІВ ВОРОГА В КІНЕМАТОГРАФІЇ СРСР І США

8.1. Образ ворога та його функції в пропагандистському кіно	255
8.2. Дискурсивні засади виробництва кінообразів «ворога номер один»	259
8.3. Аксіологічний дискурс кіновиробництва образу ворога	260
8.4. Національно-цивілізаційний дискурс кінопропаганди	269

8.5. Політичний дискурс кінопропаганди	272
8.6. Антропологічний дискурс кінопропаганди	274
8.7. Гендерні засади продукування образу ворога в кінопропаганді	284
8.8. Релігійний дискурс конструювання образу ворога в кінопропаганді ...	295
8.9. Історичний дискурс кінопропаганди	297
8.10. Система контролю за виробництвом кінообразів ворога в СРСР	298
8.11. Система контролю за виробництвом кінообразів ворога у США	303

Тема 9. ПРИЙОМИ КОНСТРУЮВАННЯ ВОРОГА В КІНОПРОПАГАНДІ

9.1. Особливості аналізу кінематографічних прийомів створення образу ворога	316
9.2. Страх у кінематографі як інструмент пропаганди	317
9.3. Жанрова конвенція в контексті кінопропаганди як спосіб конструювання афекту страху	319
9.4. Наративні стратегії «страшних історій» як засоби кінопропаганди	324
9.5. Страшні об'єкти на екрані як візуальні технології кінопропаганди	328
9.6. Кінематографічні афективні механізми та їхня роль у пропагандистському впливі	330
9.7. Семіотичні засоби конструювання кінообразів ворога як інструменти пропаганди	331
9.8. Специфіка застосування семіотичних засобів у кінотекстах СРСР та США	337
9.9. Прийоми анімаційної кінопропаганди	343
9.10. Прийоми створення образу ворога в дитячій та юнацькій кінопропаганді	355

Тема 10. КІНООБРАЗИ ВОРОГА В ЛЕГІТИМАЦІЇ ВЛАДИ

10.1. Поняття та сутність легітимації влади	367
10.2. Образи ворога та способи легітимації влади в кінопропаганді СРСР	371
10.3. Способи легітимації влади та образи ворога в кінопропаганді США	380
10.4. Порівняльна характеристика способів легітимації та зображень ворога в кінопропаганді СРСР і США	395

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	400
--	-----

Тема 1

ПРОПАГАНДА: ТЕОРЕТИЧНІ ВИМІРИ

1.1. Політична пропаганда: поняття та сутність

Поява нових методологій і способів інформаційно-психологічного впливу на суспільні настрої та колективну поведінку, а також прорив у формуванні групових ідентичностей через соціальні мережі посилили залежність політичних рішень від укоріненого віртуального політичного ландшафту, який дедалі більше слугує «середовищем існування» для проактивних сегментів суспільства. Ця еволюція як ніколи раніше виділяє нагальну потребу розібратися в хитросплетіннях політичної пропаганди. У фокусі уваги опиняються не лише питання існування чи механіки пропаганди, але й стратегії управління пропагандистським двигуном у політиці для точного налаштування масової свідомості та поведінкових моделей відповідно до конкретного політичного порядку денного.

Політична пропаганда є наріжним каменем політичної системи, формуючи не лише погляди і дії політиків та їх союзників чи супротивників, але й впливаючи на якість і траєкторію політичних рішень. Вона визначає шлях демократичних перетворень, глибину реформ і долю націй загалом. Проявляючись у незліченних формах і діючи за допомогою безлічі механізмів, методів і технологій, політична пропаганда використовує численні псевдоніми, щоб замаскувати свою наявність, а її ефективність значною мірою зумовлена її непомітністю і забудькуватістю її об'єктів.

З одного боку, величезна ефективність і сила політичної пропаганди як інструмента політичного суперництва і боротьби, а з іншого – її неявний характер наголошують на критичній важливості її вивчення. Політична пропаганда спрямована на підтримку соціально-політичних зусиль політичних діячів, забезпечення стабільності політичної системи та ухвалення населенням політичних і адміністративних рішень.

Пропаганда має спектр ідеологічних, символічних, міфологічних, вербальних, візуальних, емоційних, раціональних, комунікативних, розважальних, віртуальних та освітніх інструментів для формування громадської думки, що дозволяє їй проникати в усі аспекти соціальної

взаємодії, включно з політичною діяльністю.

Необхідність ретельного вивчення політичної пропаганди як ключового елементу здобуття, утримання та здійснення влади також впливає з академічного нагляду за її різноманітними проявами та можливостями в самій механіці врядування. Широко визнано, що влада підтримується через підпорядкування, яке, зі свого боку, неможливе без згоди тих, ким керують. На це добровільне підпорядкування значною мірою впливають тактичні маневри політичної пропаганди, які можна влучно охарактеризувати як «м'яку силу» сучасної політики, що оркеструє безліч впливів, які впорядковують суспільно-політичні відносини та визначають динаміку політичного життя на місцевому, регіональному, національному та міжнародному рівнях.

Постійна еволюція і ребрендинг пропаганди в різних контекстах і під різними іменами (такими як іміджологія, зв'язки з громадськістю, спін, стратегічні комунікації та психологічні операції) вислизають від всебічного академічного вивчення, що перешкоджає цілісному розумінню її багатогранної природи. Стриманість у відкритому обговоренні політичної пропаганди в поєднанні з її принизливими асоціаціями ще більше перешкоджає широкому дослідженню її механізмів і наслідків.

Дослідження пропаганди варіюються від перебільшення її ролі та впливу на суспільні та політичні процеси до баналізації її як упередженої, спрощеної форми маніпуляції громадською думкою. Цей стереотипний зв'язок пропаганди з негативом продовжує спотворювати сприйняття серед науковців, громадськості та політичних суб'єктів. Більшість все ще розглядає її як небажану практику, якої краще уникати, або як рудиментарний метод впливу на суспільну свідомість і поведінку. Важливо визнати, що пропаганда, незважаючи на її заплямований імідж, історично слугувала корисним цілям, сприяючи єдності суспільства, гармонійним відносинам, мирному співіснуванню та здоровому способу життя. Більше того, як і будь-яке динамічне соціальне, політичне та комунікативне явище, пропаганда постійно розвивається, пристосовуючись до нових суспільних умов і використовуючи науково-технічний прогрес. Тому ототожнювати пропаганду виключно з її примітивними формами або сприймати її як звичайний обман – все одно, що ототожнювати поняття телефонії виключно з апаратами до 1990-х років.

Із самого початку свого виникнення пропаганда була тісно пов'язана з поняттям влади, що проявляється як суверенітет над колективною психікою та почуттями. На відміну від жорстких,

примусових методів «жорсткої» влади, що характеризуються відкритою агресією, вплив, який здійснюється за допомогою пропаганди, завжди є «м'якою» владою. Пропаганда переконує не грубою силою, а привабливістю, її головна мета полягає в тому, щоб створити непереборну привабливість, яка мотивує населення узгоджувати свої дії з бажаннями пропагандиста.

Понад вісім десятиліть термін «пропаганда» слугував різним науковим цілям: по-перше, для класифікації певних переконливих комунікацій і риторичних маневрів; по-друге, для опису форми маніпулятивної тактики або окремих прийомів; по-третє, для позначення специфічного жанру політичної діяльності; по-четверте, як відповідна суспільна практика, що інтерпретується крізь різні призми психології, комунікативних студій, політології, історії та соціології.

Наразі пропаганда перебуває певною мірою на маргінесі в царині соціальних досліджень. Основною причиною цього є її сприйняття як загрози для демократичної цілісності, а також поширений скептицизм щодо можливості імунізації суспільства від таких загроз за допомогою освітніх зусиль, зосереджених на пропагандистських технологіях. Більше того, як теоретики, так і практики пропаганди визнають її підвищену ефективність, коли вона розгортається приховано, а не відкрито. Іншим важливим фактором, що сприяє науковому ігноруванню пропаганди, є її стигматизація під час бурхливих періодів світових воєн і холодної війни. За словами М. Дж. Меннінга, американці, зокрема, асоціюють пропаганду з темними рисами людства.

З'ясування сутності пропаганди та її термінологічних визначень залишається дискусійним питанням. Різні автори виділяють її ідеологічний, психологічний та комунікативний виміри. Багато дослідників пов'язують сутність пропаганди з нюансами її впливового інструментарію – від артикуляції переконливих ідеологій (як зазначали В. І. Ленін, Г. В. Плеханов, А. Гітлер) до стратегій психологічного впливу та нюансів сприйняття аудиторії (окреслених Г. Д. Лассвеллом, А. Гітлером). Г. Д. Лассвелл, Е. Аронсон, Е. Р. Пратканіс, Л. Войтасик), і до методів організації ефективної комунікативної взаємодії з цільовими аудиторіями (про які говорять В. Ліппман, Л. Богарт, Е. Кері, Ш. Дж. Перрі-Джілз). Однак сутність будь-якого соціально-політичного явища можна краще зрозуміти через його функції в певній сфері – в цьому випадку на політичній арені.

Етимологічно слово «*пропаганда*» походить від латинських мовних одиниць – *pro* (для або на користь), *paganus* (що означає язичницький, простий, неосвічений) та *propagatio* (поширення,

розширення меж). Отже, за лексичним походженням пропаганда означає *поширення інформації серед неосвічених або простих людей*. «Пропаганда» спочатку виникла з назви католицької установи *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (Свята Конгрегація Пропаганди Віри), заснованої Папою Григорієм XV у 1622 році. Ця організація мала на меті поширювати католицьку віру на нові території та протидіяти протестантській Реформації по всій Європі. Однак концепція пропаганди передувала цьому, про що свідчить її витончена присутність у преамбулі царя Хаммурапі, який декларував намір законів відстоювати справедливість і захищати слабких від сильних, незважаючи на те, що передусім вони служили заможним людям.

Заснування Священної Конгрегації поклало початок зміні терміна «пропаганда» з нейтрального дескриптора поширення ідей на термін, просякнутий доктринальними конотаціями. Для католиків цей термін зберіг асоціації з проповіддю та просвітництвом, тоді як протестанти сприйняли його як виклик їх вірі. У 1627 році була створена Колегія Пропаганди (*Collegium Urbanum*), яка продовжила місію Конгрегації, готуючи священників для просування католицизму, ставши, таким чином, початковим інститутом пропаганди – органом, покликаним сприяти поширенню релігійних доктрин. З часом термін «пропаганда» еволюціонував і став позначати будь-яку організацію, що займається поширенням певної доктрини, саму доктрину та методи її поширення.

У XIX столітті такі діячі, як Г. Лебон і Г. Тард, розглядали пропаганду як поширення ідей, успіх яких залежить від психологічного складу мас. На думку Г. Лебона, проникнення ідей у масову психіку може визначати навіть дрібниці цивілізації. Для того щоб ідеї перетворилися на універсальні переконання чи догми, вони повинні резонувати з духом народу, бути лаконічно вираженими, викликати яскраві образи і володіти одночасно привабливістю і глибокою пояснювальною силою. Г. Лебон стверджував, що пропаганда досягає свого апогею, коли вселяє фанатизм, подібний до релігійного, змушуючи людей впиватися відданістю, добровільно підкорятися і навіть жертвувати життям заради своїх ідеалів.

Із сімнадцятого по двадцяте століття термін «пропаганда» нечасто був на вустах мас, проте ця практика процвітала, зокрема, у вигляді памфлетів, газетних колонок і листівок. Поширення пропаганди йшло в ногу з розвитком преси, провіщаючи появу нових друкованих видань, таких як плакати, і народження революційних каналів зв'язку, таких як телеграф.

Протягом всієї історії пропаганда впліталася в тканину часів,

сповнених соціальних потрясінь і політичних розбіжностей. Вона відіграла ключову роль під час великих потрясінь, таких як Американська та Французька революції. Наприклад, під час Французької революції жирондисти розкидали у ворожих лавах плакати з пропозицією винагороди за дезертирство. Стратегічне розгортання пропаганди досягло свого апогею під час Першої світової війни (1914–1918) – періоду, коли вплив на суспільні настрої став незаперечною основою державного будівництва.

В умовах тотальної війни нації палко прагнули використати всі людські ресурси як на фронті, так і в тилу. Пропаганда стала головним інструментом управління суспільними настроями, перетворившись на потужну «оксамитову рукавичку» в арсеналі проти супротивників. У 1917 році для чіткої організації пропагандистських зусиль у Великій Британії було створено Міністерство інформації – орган, який вправно керував цензурою і очолював інформаційні кампанії через пресу, кіно, памфлети і плакати для просування санкціонованих наративів. Проте віра британців у пропаганду зрештою спокусила їх, породивши надії, які так і не справдилися, а ветерани війни залишилися без обіцяної землі та житла. Тож спадщина пропаганди була заплямована обманом, що призвело до розпуску Міністерства інформації. Однак це створило прецедент для майбутніх пропагандистських машин по всьому світу.

Адольф Гітлер твердо вірив у вирішальну роль пропаганди для будь-якої політичної сили, яка прагне захопити і утримати владу. Він розглядав пропаганду як канал для просування політичної ідеології серед населення. Отже, після приходу нацистів до влади в 1933 році було швидко створено Міністерство пропаганди. У своєму трактаті «Майн кампф» А. Гітлер висловив думку, що здатність мас до сприйняття мінімальна, їх розуміння обмежене, а пам'ять швидкоплинна; а тому ефективна пропаганда повинна зводити своє послання до лаконічних гасел, повторюваних доти, доки вони не стануть зрозумілими навіть найменш досвідченим. Будь-яке відхилення в бік ускладнення послаблює її вплив, перекриваючи здатність мас до засвоєння і запам'ятовування.

За словами нацистського лідера, будь-яка пропаганда повинна бути пристосована до інтелектуального розуміння найменш досвідчених серед цільової аудиторії, що вимагає більш простого когнітивного підходу, ніж ширша цільова демографічна група. Майстерність же пропаганди полягає в тому, щоб достукатися до колективної психіки та емоційного настрою населення, знайти психологічно вправний шлях до його свідомості та прихильності. Люди діють переважно на емоційній, а

не на раціональній основі, їх реакції чітко бінарні – любов чи ненависть, правильне чи неправильне, правда чи брехня – і ніколи не поєднання того й іншого. Так далеко небезпідставно вважав А. Гітлер. Згідно з Й. Геббельсом, пропаганда не має основного методу, вона має лише мету – завоювання мас.

На відміну від російських більшовиків, нацисти розмивали межі між пропагандою та агітацією. Теоретик марксизму Георгій Плеханов чітко розрізняв їх. За його думкою, пропаганда передає багато ідей небагатьом, а агітація поширює кілька ідей серед багатьох, часто майже серед усього населення регіону; історію творять маси, отже, кінцева мета пропаганди – підготувати ґрунт для агітації.

Ідеї Едварда Бернейса, основоположника теорії пропаганди, суттєво вплинули на її інтеграцію в політичну сферу. У своїй публікації 1928 року «Пропаганда» Е. Бернейс звернув увагу на «зростаючу залежність усіх форм правління від суспільної згоди», наголосивши, що «схвалення громадської думки є неодмінною умовою успіху будь-якої урядової діяльності: монархічної, конституційної, демократичної чи комуністичної – правління, яке справді здійснюється за згодою народу». Е. Бернейс стверджував, що політики повинні формувати громадську думку так, щоб вона відповідала їхньому баченню суспільного добробуту, а не капітулювати перед панівними суспільними упередженнями. Політик не повинен залежати від упереджень своїх виборців; натомість він має навчитися керувати ними, переконуючи їх прийняти його бачення суспільного блага. За переконанням Е. Бернейса, головним умінням сучасного політика має бути не просто заспокоювати, а привертати громадськість на свій бік.

Глибоке дослідження сфери пропаганди значно збагатилося завдяки ідеям американського вченого Г. Д. Лассвелла. Ще в 1927 році він красномовно сформулював пропаганду як «оркестрування суспільних настроїв за допомогою майстерного маніпулювання значущими символами». Лассвелл зобразив пропаганду або як стратегію управління суспільством, або як варіант суспільного перевороту. Як метод управління суспільством, вона маніпулює колективною свідомістю за допомогою потужних символів – слів, образів, мелодій – а не за допомогою таких методів, як примус, корупція чи остракізм. Пропаганда відрізняється від освітніх методів тим, що вона створює наративи любові та ворожнечі, тоді як освіта зосереджена на передачі практичних навичок... Поширення суперечливих наративів є пропагандою, тоді як поширення загальноприйнятих повідомлень і компетенцій називається освітою. У своїй фундаментальній праці 1927

року «Техніка пропаганди у світовій війні» Лассвелл охарактеризував масову пропаганду як сучасну «кузню і форму суспільної згуртованості», динамічну силу у фрагментованому сучасному світі, яка об'єднує мільйони в єдину «композицію ворожнечі, рішучості та прагнення». Він визначив пропаганду як «управління громадською думкою за допомогою суспільних символів», основним наміром якої є мобілізація та об'єднання населення для досягнення єдиної мети (зокрема, перемоги у війні). Ця мобілізація переважно позначена негативом, оскільки вона об'єднує людей через спільну антипатію до певного ворога, який постає як головна перешкода на шляху до їхніх цілей. Г. Д. Лассвелл наголошував на тому, що ця мета є універсальною, але чітко адаптованою до кожної суспільної фракції, сформульованою в численних формах, кожна з яких розрахована на резонанс з певною демографічною групою. Щоб стимулювати активне залучення всіх верств населення, пропагандист повинен вміло трансформувати конфлікт у наратив подорожі до землі обітваної, унікально привабливий для кожної залученої групи.

У сучасному розумінні будь-який наратив часто називають пропагандою, якщо він втілює неправду або спотворює сприйняття реальності. Поширеними синонімами пропаганди сьогодні є неправда, викривлення, обман, маніпуляція, ментальне домінування, психологічна боротьба, промивання мізків і просто балаканина. Отже, термін «пропаганда» є специфічним маркером для позначення інформаційно неповноцінних комунікацій. Відповідно, для опису різних пропагандистських технологій сьогодні використовуються терміни, позбавлені негативного відтінку, пов'язаного з пропагандою.

Серед сучасних термінів, покликаних завуалювати суть пропаганди, – «зв'язки з громадськістю», «створення іміджу», «спін», «управління новинами», «публічна дипломатія». Ці терміни використовуються у спробах вплинути на громадську думку на користь певних зацікавлених сторін і сформувати бажану поведінку мас. Не випадково в наукових дискусіях ці сучасні прояви давньої тактики називають «новою пропагандою». Ж. Еллюль описав цю нову пропаганду як ознаку соціального і політичного існування націй, невід'ємний елемент технологічно розвиненого суспільства, невинну, повсюдну практику масового переконання, підпорядковану технологічному мандату на ефективність. «Пропаганда, яка не переконує, не є пропагандою», – стверджував Ж. Еллюль. Він стверджував, що в широкому сенсі нова пропаганда охоплює психологічні маневри (зміна думок суто психологічними засобами),

психологічну війну (кампанії, спрямовані на психологічну деморалізацію супротивника, щоб викликати сумніви в його переконаннях і діях), «промивання мізків» і зв'язки з громадськістю. У вужчому контексті Ж. Еллюль розглядав пропаганду як об'єднання стратегій психологічного впливу та методів організаційної мобілізації.

Наслідуючи Ж. Еллюля, сучасні дослідники пропаганди сприймають її як характеристику суспільно-політичного життя і як практику масового переконання. Наприклад, Дж. М. Спроул описує пропаганду як організоване масове переконання з прихованим порядком денним і недостатньою або відсутньою раціональною підтримкою, зазначаючи: «Пропаганда – це зусилля великих організацій або колективів впливати на громадськість у певних сферах шляхом широкомасштабного об'єднання привабливих висновків, які приховують як намір переконання, так і відсутність вагомих підстав для громадського схвалення». Комплексний погляд на пропаганду як на соціальний, організаційний та інформаційний інструмент, яким володіють економічні та політичні еліти, поділяють такі вчені, як Е. Герман, Н. Хомський, П. Резерфорд, Х. Шилер та Е. Кері.

Пропаганда як всепроникний культурний феномен виявляє себе через низку символічних дій, плодів людської винахідливості та соціально-політичних артефактів: використання мови, ораторських актів, літературних творів, творів мистецтва, монументальної архітектури, кіно, мелодій, ритуалів, парадів, протестів, демонстрацій та свят. Як визначили В. О'Доннелл, Г. С. Джоветт і О. Томсон, пропаганда незмінно функціонує у сфері комунікативних взаємодій. Більше того, Дж. Е. Комбс та Д. Німо, виділяючи її провідний статус, характеризують пропаганду як «вищий спосіб публічного дискурсу».

Водночас вирішальну роль в ефективності пропагандистських зусиль відіграють психологічні стратегії, спрямовані на вплив на свідомість, зокрема через маніпуляції та інсинуації. За визначенням Е. Аронсона та Е. Р. Пратканіса, пропаганда являє собою «масове “переконання” або вплив через оркестровку символів і психіку індивіда». Пропаганда майстерно створює образи, гасла та ікони, які резонують з нашими упередженнями та збуджують наші емоції; вона пропагує погляди в такий спосіб, з такою чіткою метою, що одержувач повідомлення починає сприймати цю позицію як свою власну, нібито з власної волі.

Природа пропаганди тісно пов'язана з науковим внеском одного з основоположників у цій галузі Г. Лассвелла. На його думку, центральним питанням у розумінні пропаганди є її зв'язок з правдою:

«Якою мірою зміст пропаганди повинен відповідати ідеалам граничної правдивості?». Сучасна пропаганда, незважаючи на те, як вона сприймається, сповнена обману; вона неправильно датує інформацію, поширює неперевірені чутки або заперечення, щоб перекласти провину на супротивника, або «фабрикує» події. Відомим прикладом з часів Першої світової війни було використання змінених зображень єврейських погромів 1905 року для зображення нещодавніх звірств ворогів. Уявлення про те, що пропаганда покладається виключно на правдиві репортажі, є надуманим. У воєнний час історії, зіткнані з ниток правди, часто ставали ретельно продуманими вигадками. Це, безумовно, була чиста вигадка.

«Щодо правдивості пропагандистських повідомлень, можна сказати, що завжди нерозумно використовувати матеріал, який може бути швидко спростований неминучими подіями до того, як політичні цілі пропаганди будуть досягнуті. Нерозумно гарантувати перемогу на конкретну дату, оскільки такі прогнози можуть бути спростовані подальшими подіями, що призведе до деморалізації та недовіри. Однак припустимо запевняти в кінцевому підсумку в перемозі, навіть якщо скептично налаштовані люди можуть поставити під сумнів такі заяви, оскільки вони не можуть бути спростовані доти, доки не зникнуть усі перспективи досягнення політичних цілей. Пропаганда також повинна уникати самосуперечності у своїх наративах, особливо коли вона спрямована на ту саму або тісно пов'язану з нею аудиторію», – зазначав Г. Лассвелл.

З цього аналізу видно, що Г. Лассвелл вважав політичну пропаганду за своєю суттю неправдивою, але такою, що обов'язково сприймається як достовірна; вона повинна уникати суперечностей і утримуватися від заяв, які легко спростовуються, доки не будуть досягнуті її стратегічні цілі. По суті, для Лассвелла політична пропаганда була вправою в маніпулюванні суспільними символами, щоб керувати думками та діями громадськості. Тому він вважав «майстрів слова» – журналістів, редакторів, ораторів, освітян, політиків – ключовими гравцями у посиленні голосу влади через пропаганду.

У своїй фундаментальній праці «Теорія політичної пропаганди» Г. Д. Лассвелл визначив цю практику як «управління колективними установками шляхом маніпулювання значущими символами». Він сприймав ставлення як «схильність діяти відповідно до певних оціночних моделей», які, за його словами, «не є безпосереднім досвідом, а є дедукцією з конвенційно інтерпретованих знаків». Для Лассвелла пропаганда була «новим і витонченим інструментом»,

покликаним злити «тисячі, навіть мільйони індивідів в єдину масу ворожості, рішучості та прагнень» через маніпуляції емоціями, спокуси, ілюзії, штучні об'єднання, провокацію антагонізмів і ненаситне прагнення до новин. Отже, сутність політичної пропаганди, згідно з теорією Лассвелла, є фундаментально маніпулятивною, спрямованою на досягнення стратегічних результатів за допомогою цілеспрямованого механізму впливу на суспільну свідомість і поведінку.

Щоб краще зрозуміти маніпулятивний механізм впливу пропаганди, заглибимося в те, що охоплюється терміном «маніпуляція».

Євген Доценко, дослідник психології маніпуляції, зазначає, що це поняття є багатограним. У широкому розумінні маніпуляція – це цілеспрямоване поводження з об'єктами, що передбачає точні та вправні ручні операції, а також використання важелів і пристроїв, призначених для складних керованих рухів на відстані, відомих як маніпулятори. Метафорично маніпуляція схожа на мистецтво заманювання або захоплення чужої волі – по суті, створення маріонетки з людини за допомогою прихованих і хитрих засобів, приховуючи від глядача ниточки, якими ляльковод керує.

С. Гандельман визначає маніпуляцію так: 1) це дія, спрямована на мотивацію; 2) вона часто використовує етично сумнівні стратегії, такі як заманювання, заплутування та залякування; 3) вона створює ілюзію автономії для об'єкта; 4) вона тонко проникає в процес ухвалення рішень, вислизаючи від усвідомлення об'єктом того, що ним маніпулюють; 5) погіршує здатність об'єкта до критичного мислення; 6) встановлює зв'язок між навмисною дією (метою маніпулятора) і виконанням глибинного бажання; 7) спирається на продуману, заплутану тактику для створення непрямой конфронтації; 8) порушує психічну автономію об'єкта, не обмежуючи при цьому його фізичну свободу.

Отже, маніпуляція передбачає: по-перше, конструювання ілюзорної реальності, часто за допомогою політизованої віртуальної реальності; по-друге, невидимий рівень впливу з використанням декількох шарів повідомлень; по-третє, витончену пропозицію, яка задовольняє приховане бажання жертви; по-четверте, вона породжує у жертви хибне відчуття автономії, обтяжуючи її почуттям провини за дії під впливом маніпулятора. Цей сценарій дозволяє маніпулятору використовувати когнітивний дисонанс (описаний Л. Фестінгером), ефект інвестування та інші психологічні важелі.

З цього ми можемо вивести власне визначення маніпуляції: це непрямий, непомітний і навмисний акт переконання або введення в

оману, спрямований на зміну сприйняття реальності об'єктом маніпуляції, пропонуючи виконання глибокого бажання, таким чином змушуючи його діяти відповідно до цілей маніпулятора.

Ефективна пропаганда, використовуючи інструменти маніпуляції, тонко змінює реальність, яку сприймає її об'єкт, спрямовуючи його дії за допомогою різних мотиваційних стратегій на досягнення цілей пропагандиста, незалежно від використовуваних засобів. Це може містити пропозицію вигідних можливостей, замовчуючи потенційні ризики, або апеляцію до самооцінки об'єкта і заклик до його захисту. Як і маніпуляція, пропаганда працює на вимкнення критичних здібностей об'єкта, подаючи інформацію в дуже емоційній манері, щоб спровокувати певні почуття, такі як страх, тривога або роздратування, при цьому утримуючи ці емоції в контрольованих межах, щоб спрямувати об'єкт до бажаних реакцій і ментальних меж.

Об'єкти маніпуляції можуть бути різними, включно з увагою, сприйняттям, переконанням, ставленням, намірами, бажанням, волею і стереотипами. Ці впливи можуть зосереджуватися лише на одній або двох цілях; наприклад, відволікання уваги від негативу політичної ситуації, виділяючи її позитивні сторони, або прищеплення бажань, які суперечать основним цінностям людини. Більше того, наміри реалізувати ці бажання можна послабити, переконуючи людей у їхній непрактичності або непридатності за існуючих умов, одночасно створюючи мотиваційні стимули для зміни початкових намірів, незважаючи на те, що вони суперечать їхнім справжнім бажанням. Розмивання і розпорошення волі індивіда може бути досягнуто шляхом залучення його до політичного дискурсу в соціальних мережах.

Хоча Гарольд Лассвелл та його колеги-інтелектуали, такі як Едвард Бернейс і Волтер Ліппман, спочатку вважали інструментами пропаганди насамперед символічну мову, після Другої світової війни цей арсенал розширився. Майже всі елементи, здатні привернути увагу громадськості, вплинути на думки, стримувати або активізувати волю, збуджувати бажання і формувати стереотипи, були зараховані до інструментів пропаганди. Зокрема, Гі Дебор багато уваги приділяв впливу образів на свідомість і поведінку, Девід Бурстін наголошував на політичній іконографії, Мішель Фуко заглиблювався в нюанси дискурсу, Пітер Бергер і Томас Лукман досліджували рихтування суспільного знання, а Жан Бодріяр мандрував у царині симулякрів. У межах, запропонованих Жаком Еллюлем, повсякденні об'єкти, повсякденна рутинна, реклама, мистецтво – «все може бути використано як канали пропаганди, і все повинно бути задіяно».

У сучасному середовищі поєднання маніпуляцій з образами та оркестрування різноманітних дискурсів стає найпотужнішим пропагандистським інструментом. Таке поєднання підвищує привабливість політичної фігури чи організації в очах громадської думки, коли її позитивно зображують на різних рівнях наративу – юридичному, розмовному, у засобах масової інформації та індустрії розваг тощо. Водночас кожен дискурс набуває чіткості та вимірності для широких верств населення через ілюстративні образи, надаючи абстрактним поняттям відчутної релевантності. Дискурс фундаментально надає значення явищам і подіям, каталізуючи зміни в ментальних ландшафтах його учасників. Він допомагає створювати мозаїку світоглядів, використовуючи фрази, акценти та стилістичні нюанси, які емоційно резонують з аудиторією. Пропагандисти використовують ці інструменти для формування суспільно-політичної свідомості, орудуючи міфологемами, ідеологемами та лінгвістичними конструктами, щоб керувати інтерпретаціями поточних подій, пропонуючи межі для ухвалення рішень в управлінському та законодавчому контекстах.

Примітно, що в академічному діалозі про соціальний і політичний вплив дедалі частіше переплітаються пропаганда і маніпуляції. Після того, як Лассвелл вперше пов'язав пропаганду з маніпулятивною тактикою, численні західні теоретики підтримали цю позицію. Бредфорд Сміт, наприклад, описує пропаганду як «розраховану маніпуляцію за допомогою символів – слів, жестів, прапорів, зображень, пам'ятників, музики, – яка спрямовує думки або дії інших людей до переконань, цінностей і поведінки, які вони могли б інакше заперечувати». Аналогічно, Едуардо Брунелло стверджує, що «пропаганда – це навмисне формування і маніпулювання громадським сприйняттям, баченням і переконаннями, щоб викликати реакцію, яка відповідає цілям пропагандиста».

Серед науковців поширеним є визначення пропаганди як маніпуляції масовою свідомістю. Сергій Кара-Мурза у своєму трактаті «Маніпуляція свідомістю» змальовує роль маніпулятора як витончений примус: «Мета полягає в тому, щоб подати такі знаки, які, будучи включеними реципієнтом у контекст, змінюють сприйняття цього контексту. Він встановлює такі зв'язки між своїми повідомленнями або діями та реальністю, нав'язує їм такі інтерпретації, що наше уявлення про дійсність зміщується у вигідному для маніпулятора напрямку. Це майстерний акт – використовувати слова або вчинки, щоб смикати за емоційні струни, змушуючи нас сприймати реальність у викривленому

світлі, всупереч нашому кращому розумінню».

Такий прихований, непрямий підхід і націленість на психологічну вразливість підкреслюють маніпулятивну сутність пропаганди як інструменту політичного домінування над масами. Більше того, визнання маніпулятивної природи пропаганди не зменшує, а навпаки, посилює її багатовимірність – ідеологічні, символічні, міфологічні, вербальні, візуальні, емоційні, раціональні, комунікативні, розважальні, віртуальні та освітні засоби використовуються для впливу на цільову аудиторію. Ці засоби слугують одночасно і каналами впливу, і камуфляжем, інтегруючи пропаганду в тканину повсякденних суспільних взаємодій, роблячи її менш помітною і часто захищаючи від критичного аналізу.

Можна стверджувати, що сутність пропаганди за своєю природою є маніпулятивною. Виплітаючи мозаїку з ідеологічних, символічних, міфологічних, вербальних, візуальних, емоційних, раціональних, комунікативних, розважальних, віртуальних та освітніх елементів, пропаганда застосовує багатогранний підхід до формування сприйняття своєї цільової аудиторії. Ця комплексна стратегія дозволяє їй проникати в усі сфери соціальної взаємодії, включно із сферою політичного дискурсу. Ефективність пропаганди як потужного інструмента управління як свідомістю, так і поведінкою мас відмічається її здатністю надихати, спокушати, збивати з пантелику і приголомшувати; створювати ілюзію автономного вибору; непомітно для тих, на кого вона спрямована, керувати процесами ухвалення рішень; притупляти гостроту критичного мислення; встановлювати зв'язок між прорахованими маневрами (цілями пропагандиста) і виконанням глибоко вкорінених бажань у конкретних аудиторіях.

Пропаганда постає як складний соціальний конструкт, який не піддається спрощеному зведенню до простих ідеологічних, комунікативних чи психологічних елементів. Хоча вона широко розкидає свої тенета в різних секторах – економічному, правовому, культурному та професійному – вона набуває особливого значення в політичній сфері. Тут вона слугує незамінним інструментом для досягнення суспільного консенсусу, що є важливою основою стабільності та процвітання будь-якого соціально-політичного утворення в усі епохи. Отже, політична пропаганда є окремим і спеціалізованим аспектом ширшого соціального явища пропаганди.

Присутність пропаганди в політичних сферах не класифікує її як політичну за своєю суттю; точніше, вона набуває політичного характеру, коли починає впливати на перерозподіл динаміки суспільної

влади, визначаючи, хто стоїть при владі, обґрунтування їхнього приходу до влади та ефективність управління. Тож політична пропаганда має вирішальне значення для здобуття, утримання та використання влади. Формуючи суспільні настрої, вона повинна забезпечити необхідний рівень активної або мовчазної громадської підтримки політичним суб'єктам, які прагнуть до влади. Отже, політична пропаганда – це систематичний, цілеспрямований і потужний метод впливу на колективну свідомість і дії з метою завоювання, збереження і здійснення влади шляхом згуртування прихильників і нейтралізації супротивників. Квінтесенція політичної пропаганди полягає в її здатності виявляти і посилювати переконливі, мобілізуючі наративи, які забезпечують перемогу одного політичного суб'єкта над іншим у боротьбі за владу або вирішення ключових суспільних проблем. Серед найпоширеніших тактик посилення цих наративів – пропаганда, яка подає політичний ландшафт як театр конфлікту, розмежовуючи союзників і супротивників, в такий спосіб посилюючи громадську активність і поляризацію.

У кожен епоху, експлуатуючи вразливі місця, пропаганда знаходить способи впливати як на окремих людей, так і на суспільства загалом. На політичній арені вона обмінює обіцянки влади та впливу на суспільну довіру.

1.2. Теорії політичної пропаганди

Вивчення теорій та концепцій пропаганди надає змогу впізнати багатовимірну сутність пропаганди шляхом аналізу та зіставлення різноманітних підходів щодо її природи, механізмів та проявів. Успішна діяльність у сфері інформаційно-психологічного управління свідомістю та поведінкою соціальних мас (чи інституціоналізованого переконання) неможлива без вивчення можливостей, які дає вивчення спадщини теоретиків пропаганди. Крім того, вивчення теорій пропаганди – це шлях до новацій у цій галузі та одночасно чинник захисту особистості та суспільства від негативів, які несе деструктивна пропаганда.

Початок вивчення політичної пропаганди пов'язують із твором брахмана Чанак'ї Каутільї «Артхашастра» (321–296 рр. до н. е.). У його роботі знаходимо рекомендації для царів щодо правильного здійснення пропагандистської діяльності, спрямованої на мобілізацію прихильників та залякування противників. «Володар, який бажає перемогти, маючи намір опанувати заселену місцевість, що належить ворогові, повинен

оголошувати про те, що він всезнаючий і має спілкування з богами. Цим самим він може спонукати до дії своїх прихильників і залякувати противників», – наголошував автор «Артхашастри». Крім того, «шпигуни у вигляді послів повинні, повчаючи нібито з дружби начальницьких осіб ворога, говорити їм про благодіяння, що надаються їх паном. Вони мають розповідати їм, як (їх володар) сприяє посиленню своїх прихильників і ослабленню противників і що як вищі чини його, так і прості воїни однаково благоденствують».

Протягом усієї світової історії можна спостерігати різноманітні прояви пропагандистської діяльності та одночасно спроби осмислення цього явища. Найбільш активне застосування пропаганди було пов'язано з веденням війн. Тому не випадково, що вагомих поштовх для серйозного систематичного наукового вивчення пропаганди дала Перша світова війна. Значення наукових досліджень пропаганди було посилено Другою світовою війною, а потім – «холодною війною».

Проте початок вивчення пропаганди був закладений уже в ХІХ ст. роботами «Психологія натовпів» Г. Лебона та «Думка та натовп» Г. Тарда. Відповідно до теорії Г. Лебона, ідеї, проникаючи в душу мас, визначають навіть найменші елементи цивілізації, але, щоб вони стали загальними віруваннями, абсолютними істинами, догмами для мас, вони мають бути доступні для народної душі, виражені в одному чи декількох словах, викликати яскраві образи, бути привабливими та мати велику пояснювальну силу. За Г. Лебоном, пропаганда досягає мети, коли, подібно до релігії, може вселити почуття фанатизму, «що змушує людину знаходити щастя в обожненні та підпорядкуванні та з готовністю жертвувати своїм життям для свого ідола». Г. Тард однією з рушійних сил пропаганди вважав наслідування мас видатним політичним діячем, що залежить від враження, яке вони справляють завдяки перевазі розуму, уяви, рішучості, переконання, гордості. Для Г. Лебона та Г. Тарда пропаганда являє собою поширення ідей, успішність якого залежить від психологічних особливостей натовпу чи публіки. Отже, ці вчені залишалися в межах ідеологічного підходу щодо вивчення пропаганди, але при цьому створили передумови для розвитку досліджень пропаганди в межах психологічного підходу. Зважаючи на вищевикладене, можемо стверджувати, що вони започаткували ідеологічний та психологічний підходи до вивчення пропаганди.

Намагаючись виокремити підходи до вивчення пропаганди, треба наголосити, що основним критерієм їх розрізнення став принцип провідного засобу впливу пропаганди. Зокрема, для **ідеологічного** підходу таким засобом є ідеї, для **психологічного** – різноманітні засоби

впливу на психіку людини (впровадження та активізація емоцій, настанов, афектів, пресупозицій, управління увагою (фокусування, дефокусування)), для *культурологічного* – міфи, ритуали, символи, ідеали, образи як структуруючі сприйняття феномени, для *комунікативного* – повідомлення як засоби впливу на свідомість та поведінку людини, для *технологічного* – технології як ефективні засоби впливу на свідомість та поведінку об'єктів пропаганди.

Ідеологічний підхід. Представники ідеологічного підходу В. Ленін, Г. Плеханов, С. Кемпбел, В. Левитський, Ф. Тейлор, К. Селаккі, Д. Бранденбергер, Дж. Кланфер, В. Янг, Н. Бурнетт, М. Леоне, М. Танджі, Д. Брауді покладаються на силу ідей у пропагандистському впливі на суспільство загалом та на політичних суб'єктів зокрема. Пропаганда для прибічників цього підходу – просто спроба переконати людей прийняти ідеологічну доктрину чи певні вірування.

Одним із яскравих представників цього підходу є Ф. Тейлор. За його словами, пропаганда – «насправді не більше, ніж комунікація ідей, покликаних переконати людей думати і вести себе бажаним чином. Пропаганда покликана переконати людей робити речі, які приносять користь тому, хто переконує, або прямо, або опосередковано». Ф. Тейлор наголошує, що під цим він говорить, що змушувати людей воювати є правильним, просто пропаганда виконує основну роль у переконанні людей ризикувати їх життям за тими чи іншими причинами. Пропаганда – це просто процес, внаслідок якого ідея або думка передається комусь ще з конкретною метою переконання, пропаганда – це організований процес переконання.

Дж. Кланфер репрезентує ідеологічну концепцію пропаганди як раціоналізації бажань людей через ідеї, які визначають шляхи їх реалізації. Наприклад, він зазначає, що пропаганда – це один із способів показати індивіду, в чому полягають його інтереси та які є засоби, що гарантують задоволення його бажань.

Для Н. Бурнетта пропаганда – це дискурс на службі в ідеології.

Отже, ідеологічний підхід зводить пропаганду до впливу ідей на свідомість, а через неї – на поведінку людини та суспільства. Дійсно, ідеї мають деяку переконливу силу, вони можуть оволодівати масами. Але лише ідей для пропагандистського впливу недостатньо. Вони можуть виявитися непереконаливими, недоступними для розуміння. Особливості реального існування суспільства, прорахунки та успіхи певної політики можуть спростовувати їх силу. Ідеї вимагають раціонального осмислення, але воно не завжди властиве масам, які живуть більше емоціями та пристрастями, ніж розумом. Водночас

сприйняття ідей відбувається через призму певного соціокультурного досвіду, який визначає ступінь їх засвоєння та можливості для застосування. Усе це дозволяє стверджувати, що ідеї не є визначальним чинником в успіху пропаганди.

Культурологічний підхід. Його представники вважають вагомими інструментами пропаганди такі феномени, як міфи, символи, образи, завдяки яким створюється відповідна намірам пропагандиста картина світу. До представників цього підходу належать: Н. О'Шонесі, Е. Стьютер, Д. Віллс, А. Едельштейн, Ш. Росс, Дж. Стенлі, Дж. Корнер, Т. Кларк, Дж. Чапман, Дж. Берд, Дж. Кайпер.

Відповідно до концепції Ш. Росс, пропаганда – це епістемологічно дефектне повідомлення, що використовується для переконання соціально значущої групи людей в інтересах політичного інституту або організації чи якоїсь справи. Епістемологічну дефектність у пропаганді породжують емоції, концептуальні схеми, метафори.

Для Дж. Стенлі пропаганда використовує ідеал. Ідеал може бути естетичним, пов'язаним зі здоров'ям, економічним чи політичним. Сутність політичної пропаганди полягає в тому, що це своєрідна промова, що цілком містить у собі політичні, економічні, естетичні та раціональні ідеали, мобілізовані в політичних цілях. Пропаганда на практиці або підтримує, або підриває ідеали. Це відмінність між видами пропаганди, відмінність між підтримуючою та підриваючою пропагандою.

Отже, культурні детермінанти відіграють важливу роль у здійсненні пропаганди. Особливо це помітно в процесі управління ідеалами, міфами, образами та символами. Проте, незважаючи на дієвість культурних феноменів у пропагандистському механізмі впливу, без опори на психологічні ресурси та активізації емоційно-вольової сфери людини важко уявити успішність пропаганди в сучасному суспільстві. Особливо треба наголосити на недооцінці комунікативних засобів представниками культурологічного підходу до вивчення пропаганди.

Психологічний підхід. Психологічний підхід до вивчення пропаганди застосовували Г. Лассвелл (до 1940-х рр.), А. Понсонбі, В. Бідл, Л. Дуб, С. Чакотін, Е. Хендерсон, Ф. Бартлетт, Р. Мані-Кайрл, С. Хайакава, Л. Войтасик, Е. Аронсон, Е. Р. Пратканис, Л. Фінч, Б.Сілверстейн, Ч. Флемінг, Д. А. Барклей. Психологічний підхід ґрунтується на управлінні настановами, рефлексамі, емоціями, увагою, волею, пам'яттю, особливе значення відводить різним маніпуляціям.

Психологічну природу впливу досліджував С. Чакотін, який

запропонував модель всесильної пропаганди, яка ґрунтувалася на засадах теорії Павлова про вироблення умовних рефлексів у тварин. Дослідник виокремив чотири рефлекси людини, на яких тримається пропаганда: 1) агресивний; 2) сексуальний; 3) захисний; 4) харчовий. Для нього людина – істота, яка керується категоріями інстинктів і почуттів, а не розуму. Пропаганда для Чакотіна – повтор гасел, що торкалися саме інстинктів та почуттів людини. Комунікативний процес таким чином зводився до одноплановості й спрямованості на масу, яка мала перетворюватися на «потрібну публіку» шляхом нав'язування ідеологічних смислів, що підкріплювалися життєвими рефлексами людини.

А. Р. Пратканіс і М. Е. Тернер визначали сутність пропаганди як «спробу перемістити реципієнта на задану думку, використовуючи прості образи і гасла, що спрощують думку, та граючи на забобонах та емоціях».

Один із напрямів психологічного підходу представляють автори (С. Макдональд, А. Бергер, В. Догерті, К. Бергер, Л. Фараго, М. Джановиц, Г. Кумата, В. Щрам, Р. Вайт), що розглядають пропаганду як психологічну війну чи психологічні операції. Зокрема, С. Макдональд зазначає, що «найбільш поширеним типом психологічних операцій є пропаганда, що є використанням будь-якої форми комунікації, щоб поширити чи посилити певні вірування для політичної мети». Найбільш ефективна пропаганда, на його думку, поєднує в собі розвагу, освіту і переконання. Елементи розваги приваблюють аудиторію, тимчасом як освітній аспект знижує уявлення про те, що повідомлення є пропагандою, навіть якщо воно спрямоване на переконання. На відміну від освіти, яка прагне подати об'єктивний погляд, пропаганда діє через вибіркове використання фактів, хоча відмінності, як правило, тонкі. Іноді різниця між пропагандою і освітою – це просто раціоналізація «заднім числом»: якщо спроба переконання не вдається, це називається пропаганда; якщо вона вдала, це називається освіта.

Отже, психологічний підхід до пропаганди схильний переоцінювати роль ірраціональних явищ у пропагандистському впливі на суспільство, приписує їм детермінуюче значення у визначенні способів та порядку мислення, сприйнятті інформації, а також поведінки соціальних суб'єктів.

Комунікативний підхід до пропаганди застосовували Е. Бернейс, Г. Лассвелл (з 1940-х рр.), П. Ф. Лазарсфельд, Р. К. Мертон, У. Ліпшман, Д. Рохатін, Г. Джоветт, В. О'Доннелл, Д. Міллер, В. Дінан, Е. Леві,

С. Брувер, М. Аллейн, Дж. Спрол, Р. Дж. Хардін, С. Каннігам, Р. Марлін, Дж. В. Албіг, Л. Ріссо, А. Юделепп, Г. Сйоблом, Р. Ентман, Дж. Блек, Н. Хомські, М. Пономарьов, Г. Почепцов.

Започаткував комунікативний підхід до пропаганди Г. Лассвелл. Він показав ключову роль процесів масової комунікації у здійсненні пропагандистського впливу, розробивши й опублікувавши у своїй статті «Структура і функція комунікації в суспільстві», що стала класичною, 5-ступінчасту схему комунікації. На думку Г. Лассвелла, масова комунікація є цілеспрямованим процесом впливу комунікатора на цільову аудиторію за допомогою відповідних повідомлень. Такий вплив здійснюється через засоби масової інформації, аудиторія яких є масою ізольованих один від одного людей, що не мають горизонтальних зв'язків між собою та індивідуально споживають пропагандистську інформацію по вертикальних каналах односторонньої масової комунікації, що призводить до низької критичності сприйняття й до ефективного інформаційного впливу пропагандиста на масову свідомість. При цьому ініціатором процесу політичної комунікації є саме пропагандист – суб'єкт комунікаційного управління, який здійснює вплив у форматі пропаганди на масові переваги, використовуючи значущі для об'єктів впливу символи.

К. Ховленд вивчав у Йельському університеті вплив кінофільмів на погляди й переконання американських військових під час Другої світової війни. Пізніше він досліджував вплив ЗМІ на погляди й переконання мас. Під час контрольованих експериментів дослідник вивчав зміни мотивації солдатів, яким показували навчальні або пропагандистські фільми. Результати експериментів показали, що перегляд фільмів не посилював мотивації солдатів. К. Ховленд висунув Йельську модель комунікації, що полягає в обов'язковій зміні ставлення індивіда під час трансформування його думки. На базі когнітивної парадигми Г. Лассвелла К. Ховленд побудував модель обробки інформації, до якої входять джерело, повідомлення, аудиторія та реакція аудиторії. На його думку, для ефективності повідомлення потрібні увага, розуміння, прийняття й запам'ятовування, яке відбувається нерівномірно. Після отримання інформації процес забування інтенсивний, але потім він починає сповільнюватися.

Важливо зазначити, що К. Ховланду разом із колегами належить відкриття ефективності двобічної (діалогової) пропаганди у випадках, коли аудиторія від початку не згодна з повідомленням комунікатора.

У межах комунікативного підходу до пропаганди американський соціолог Пол Лазарсфельд розглядав суспільство як об'єкт

інформаційного впливу. Розробивши двоступеневу модель комунікації, Лазарсфельд продемонстрував, що засоби масової інформації, у зв'язку з неоднорідністю суспільства й існуванням у соціумі авторитетних лідерів громадської думки, комунікують із суспільною свідомістю не безпосередньо, а за допомогою інтерпретації трансльованого контенту лідерами громадської думки, які є основним об'єктом інформаційного впливу ЗМІ. Саме вони в подальшому поширюють інтерпретовані смисли, думки і оціночні судження серед своїх аудиторій.

Важливий внесок в осмислення комунікативного виміру пропаганди вніс У. Ліппман. У своїй роботі «Громадська думка» він показав, що стереотипи підміняють у суспільній свідомості політичну реальність, а роль засобів масової інформації, які здійснюють комунікацію з представниками суспільства, є визначальною для формування таких стереотипів. Останні засновані на поверхневих знаннях і судженнях, винесених представниками суспільства внаслідок споживання трансльованої інформації за допомогою каналів масової комунікації. Отже, за допомогою масових комунікацій формується політичне псевдосередовище, з яким і взаємодіє суспільна свідомість, нездатна в більшості випадків самотійно пізнавати об'єктивну реальність.

У межах комунікативного підходу достатньо плідно пропаганду вивчали Г. Джоветт та В. О'Доннелл. У роботі «Пропаганда та переконування» вони розглядають пропаганду як тип комунікації. «Ми прагнемо зрозуміти й проаналізувати пропаганду, виявляючи її особливості в межах комунікативних досліджень, щоб вивчити властивості контексту, відправника, намірів, повідомлення, каналу, аудиторії та реакції. Крім того, ми хочемо виявити, наскільки можливо, відмінність між пропагандою і переконанням, розглядаючи пропаганду як підтип переконання, а також інформації. Наше визначення пропаганди фокусується на комунікативному процесі, точніше, на меті процесу: пропаганда є навмисною, систематичною спробою формувати сприйняття, маніпулювати пізнавальними здібностями, а також безпосередньою поведінкою, щоб досягнути реакції, що буде сприяти бажаному наміру пропагандиста».

Е. Леві пов'язувала пропаганду з риторикою: вся пропаганда, на думку дослідниці, є риторикою, оскільки спрямована на переконання, але не вся риторика є пропагандою.

До представників комунікативного підходу також можна віднести Д. Міллера та В. Дінана. Вони визначають пропаганду як єдність комунікації та дії, тобто пропаганда, на їх думку, – це комунікація з

якоюсь метою, це проєктування та виробництво згоди.

Л. Ріссо вважає, що пропаганда – це термін, що охоплює багато форм переконуючої комунікації, медіа, технік та цільових аудиторій. Для Дж. Блека це тип комунікації, який має на меті оціночне звуження можливостей судження реципієнтів.

Одним із відомих українських дослідників пропаганди з-поміж представників комунікативного підходу є Г. Почепцов, якому належить більше тридцяти робіт, присвячених сучасним пропагандистським проблемам. За його словами, «пропаганду лають усі. Але водночас усі користуються пропагандою. Держави перейменували її інформаційною війною або інформаційними операціями, бізнес – рекламою та паблік рилейшнз, політтехнологи – виборчими технологіями. Усі вони спрямовані на те, щоб за допомогою комунікації внести зміни до мислення людини, що повинно привести її до поведінки, вигідної для комунікатора».

Отже, комунікативний підхід до пропаганди є одним із поширених. Це пов'язано з тим, що нові засоби комунікації значно розширили можливості пропаганди. Сила пропаганди сьогодні багато в чому залежить від того, хто має доступ до використання більш впливових засобів комунікації для поширення інформації. Але їх неефективне, нетехнологічне використання значно звужує шанси суб'єктів пропаганди на перемогу в жорсткій пропагандистській конкуренції.

Технологічний підхід. Прибічники технологічного підходу пропагандистський вплив розглядають як сукупність усіляких технік та технологій. До прибічників технологічного підходу належать практики пропаганди нацизму А. Гітлера та Й. Геббельса. Початок осмислення технік та технологій пропаганди був пов'язаний із діяльністю Інституту для аналізу пропаганди, що працював у США з 1937 по 1942 рр. Працівниками цього інституту було виявлено сім технік пропаганди: 1) навішування ярликів; 2) блискуче твердження (по суті, метафоризація або фреймінг); 3) перенос (поширення престижного, респектабельного на сумнівне); 4) рекомендація авторитету; 5) прості люди (переконання через апеляцію до згоди простих людей); 6) підтасування карт (вибіркове використання фактів для обґрунтування твердження); 7) оркестровий фургон (використання стадного інстинкту, переконання, що всі члени групи об'єкта пропаганди поділяють думку пропагандиста).

Технологічний підхід до пропаганди розвивали такі автори, як Ч. Сіпман, О. Хакслі, Ж. Еллюль, Г. Консерва, М. Шабо, В. Д. Соловей.

О. Хакслі вважав, що є три основні технології пропаганди – це повторення, замовчування та раціоналізація. Пропагандист повторює твердження, які повинні бути сприйняті як правдиві, замовчує факти, які мають бути проігноровані, збуджує та раціоналізує почуття, які мають бути використані в інтересах партії чи держави.

Розгорнуте теоретичне обґрунтування *технологічного* підходу до пропаганди дав Ж. Еллюль. Теорія пропаганди Ж. Еллюля становить значний інтерес у контексті розкриття механізмів та чинників ефективності пропаганди, оскільки розглядає її як тотальне явище. Свою теорію пропаганди Ж. Еллюль подав у книзі «Пропаганда», що вийшла 1962 р. французькою та 1965 р. була перевидана англійською під назвою «Пропаганда: формування настанов людини». Ж. Еллюлем була висунута оригінальна теорія пропаганди, яка актуальна для осмислення нинішніх політичних подій у політико-пропагандистському вимірі. Для підходу Ж. Еллюля до пропаганди характерне неприйняття лише доктринально-ідеологічних, комунікативних, психологічних інструментів як чинників ефективності пропаганди. Замість поширення переконань, зміни ідей та формування прихильності доктринам, Ж. Еллюль робить акцент на формуванні настанов на певні дії, вигідну для пропагандиста участь через набір умовних рефлексів на стадії субпропаганди з наступною їх активізацією на стадії активної пропаганди. У центр уваги він поміщає дію індивіда, яка стає кінцевою метою успішної пропаганди та, водночас, приводним пасом залучення людини до пропагандистського механізму впливу. Концепція пропаганди Ж. Еллюля є осмисленням механізмів та технологій, які зараз використовуються не лише в політичній, а й у рекламній та релігійній сферах діяльності. Технології нейролінгвістичного програмування, теорія нейрополітики, сучасний гіпноз мають багато спільного з концептуальними положеннями Ж. Еллюля.

Д. Велч зазначає, що пропаганда може бути явною або прихованою, чорною або білою, правдивою чи брехливою, серйозною або жартівливою, раціональною або емоційною. Пропагандисти оцінюють контекст і аудиторію та використовують будь-які методи й засоби, які вони вважають найбільш доцільними та ефективними. Ми маємо осмислювати пропаганду в широкому сенсі: там, де громадська думка має велике значення, хтось завжди буде намагатися вплинути на неї. Тому пропаганда може проявлятися у вигляді будівель, прапорів, монет або навіть медичного попередження на пачці сигарет. Й. Геббельс стверджував, що «в пропаганді, як і в коханні, все дозволено, якщо успішно».

Отже, технологічний підхід багато в чому вбирає в себе пропагандистські можливості всіх інших підходів. Головним для технологічного підходу є успіх. Але не просто успіх у вирішенні пропагандистських завдань, а успіх, досягнутий із мінімумом використання ресурсів та негативних наслідків застосування пропагандистського інструментарію, яким би він не був.

Підсумовуючи розгляд теорій та концепцій пропаганди, зазначимо, що аналіз світового досвіду розуміння, вивчення та застосування пропаганди на основі критерію провідного засобу пропагандистського впливу дозволив виокремити п'ять підходів до її осмислення. Це ідеологічний, психологічний, культурологічний, комунікативний та технологічний. Кожний із зазначених підходів має свої евристичні достоїнства, але при цьому кожний із них має такий спільний недолік, як надання вирішального значення якомусь одному різновиду пропагандистського інструментарію, відповідно, ідеологічному, психологічному, культуралістичному, комунікативному або технологічному. Всі п'ять виділених підходів акцентовані на п'ять різноманітних аспектів пропаганди, без урахування яких неможливо осмислити пропаганду як цілісне явище та, головне, ефективно організувати пропагандистський вплив. Істотним недоліком усіх цих підходів є те, що вони не орієнтовані на осмислення пропаганди в інтерсуб'єктивній парадигмі як гнучкої взаємодії породжувачів інтерпретацій та їх реципієнтів, що виступають, своєю чергою, суб'єктами розуміння та переінтерпретації пропагандистських інтерпретацій. Крім того, прибічники цих підходів не помічають конструюючої ролі пропаганди щодо соціального та політичного світів.

Питання до самоконтролю

1. Що таке політична пропаганда і чому вона набуває все більшого значення в сучасну цифрову епоху?
2. Як політична пропаганда використовується для впливу на громадську думку та масову поведінку?
3. Яку роль відіграють соціальні мережі у формуванні групових ідентичностей та впливі на політичні рішення?
4. Чи можна контролювати процес політичної пропаганди для ефективного маніпулювання масовою свідомістю та поведінкою?
5. Як політична пропаганда впливає на думки, поведінку та ухвалення рішень політиків, їх прихильників та опонентів?
6. Опишіть багатогранність реалізації політичної пропаганди з

використанням різних механізмів, методів і технологій.

7. Чому політична пропаганда часто сприймається учасниками політичного життя як невидима і неусвідомлена?

8. Яким чином політична пропаганда спрямована на досягнення високого рівня підтримки суспільно-політичної діяльності?

9. У яких вимірах діє пропаганда та які інструменти вона використовує для впливу на цільову аудиторію?

10. Чому відчувається брак уваги вчених до феномена політичної пропаганди?

11. Які існують поширені хибні уявлення про природу політичної пропаганди?

12. Як історичний контекст вплинув на розвиток і сприйняття пропаганди?

13. Поясніть походження терміна «пропаганда» та його еволюцію протягом століть.

14. Який внесок у розуміння пропаганди зробили такі теоретики, як Гюстав Лебон і Габріель Тард?

15. Яку роль відігравала пропаганда під час важливих історичних подій, таких як Перша світова війна та нацистський режим у Німеччині?

16. Опишіть методи та цілі пропаганди, які використовували Йозеф Геббельс та Адольф Гітлер.

17. Як еволюціонувала сучасна пропаганда, включивши в себе такі практики, як зв'язки з громадськістю, іміджмейкінг та управління новинами?

18. Які етичні наслідки має пропаганда, особливо в демократичних суспільствах?

19. Поясніть поняття «маніпуляція» в контексті пропаганди, як його визначають такі дослідники, як Едвард Бернейс і Гарольд Лассвелл.

20. Чим сучасна пропаганда відрізняється від своїх традиційних форм і які виклики вона ставить перед сучасним суспільством?

Тема 2 ПОЛІТИЧНА ПРОПАГАНДА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЛАДИ

2.1. Політична пропаганда як засіб здобуття, утримання та реалізації влади

Пропаганда, особливо в політичній сфері, по суті, слугує каналом поширення влади. Без пропаганди влада позбавлена змісту, оскільки саме через неї вона передає своїм підданим знання, переконання і визнання свого беззаперечного суверенітету. По суті, влада проявляється через напрями пропаганди, перетворюючи абстрактний контроль на відчутний вплив. Ідеї, переконання та уявлення про встановлену ієрархію, архітектуру наслідків та ідентифікацію ворогів, як явних, так і прихованих, мають вирішальне значення для підтримання панування. Пропаганда – це архітектор підкорення, що захоплює уми груп, а потім поширюється на маси і цілі нації.

Інструменти пропаганди різноманітні – від ідеологій, міфів і релігій до маніпуляцій, залякування і стратегічних комунікацій. Незалежно від використовуваних інструментів, в основі розширення влади лежить суть пропаганди. Природа пропаганди адаптується до конкретної сфери влади, яка прагне до посилення. Внутрішня влада використовує сімейну пропаганду, сплітаючи наративи, просякнуті історією спорідненості та батьківськими настановами. Соціальна влада мобілізує громадську пропаганду, що ґрунтується на колективному добробуті та суспільній згуртованості, підштовхуючи індивідів до дотримання громадських символів і норм. Політична влада, навпаки, вибудовує свою риторичку так, щоб вона резонувала з інтересами громадян, спільнот і націй, об'єднуючи їх під єдиним прапором.

Політична пропаганда у своїй квінтесенції переконує населення через його сегментовані групи та лідерів відмовитися від свого суверенного права на управління. Вона організовує цю передачу під виглядом добровільної дії, створюючи видимість вибору. Основним принципом політичної пропаганди є ілюзія добровільного ухвалення рішень, невидима рука примусу, що маскується під свободу. У цій схемі утримання від ухвалення рішень саме собою є вибором, мимоволі передаючи контроль протилежним силам.

Маневри політичних діячів і бюрократів не мають значення, якщо вони не проникають у сферу пропаганди і не впливають на суспільну поведінку. Ця сфера є горнилом цінностей, які виконують конкретні інтереси і формують поведінкові реакції на суспільні провокації. Дії та взаємодії, різноманітні за своєю природою та інтенсивністю, але стратегічно узгоджені з пропагандистським порядком денним, відображають справжні результати пропагандистських зусиль. Як стверджував М. Вебер, соціальні дії, будучи за своєю суттю релятивними, мають значну соціальну, а іноді й політичну вагу.

Однак сам термін «пропаганда» набув настільки негативних конотацій, що державні структури, які беруть участь у цих операціях, часто використовують більш прийнятні назви, такі як «інформаційні» послуги. Проте за своєю суттю політична пропаганда полягає у поширенні смислів, які дозволяють панівній еліті нав'язувати суспільству свою волю, таким чином підтримуючи і розширюючи своє панування і стратегічні плани.

Г. Д. Лассвелл відзначав зростаючу потребу в пропаганді у світі, який все більше характеризується раціоналізацією і свавіллям. У цій фрагментованій реальності посилюються примхливі впливи, які вимагають посиленних зусиль для суспільної єдності. «Пропаганда – це сучасна протиотрута від примхливості», – стверджував Г. Лассвелл, припускаючи, що якщо суспільство хоче уникнути відкритих кайданів гноблення, воно повинно прийняти більш тонкі зв'язки переконання. Суть пропаганди, на думку Г. Лассвелла, полягає не в примусі, а в ілюзії. Вона несе в собі привабливість новизни і часто викликає розгубленість серед тих, кого вона прагне захопити. Розкриття механіки пропаганди – це виявлення прихованих важелів соціальної динаміки, що кидають виклик укоріненим уявленням про верховенство, демократію та святість індивідуальних переконань. Досліджуючи пропаганду, Лассвелл прагнув створити суспільство, більш пристосоване до архітекторів і мотивів, що стоять за його зрежисованим сприйняттям і поведінкою.

Часто кажуть, що пропаганда володіє особливим типом впливу, витонченою силою, яка ефективно і дієво формує соціальну і політичну поведінку спільнот. Важливо визнати, що пропаговані ідеології стають потужними каталізаторами влади, коли вони спонукають до дії, змушуючи об'єкти такої пропаганди підкорятися визначеним манерам. Якщо ці ідеології залишаються лише декларованими ідеалами, не викликаючи внутрішньої мотивації до дії, вони слугують лише вербальними та церемоніальними маркерами формальної поведінки в межах політичних інститутів. Візьмемо, наприклад, кандидата на посаду

міністра в панівній партії, який повинен відкрито дотримуватися партійної системи цінностей, навіть якщо особисто його дії зумовлені особистими інтересами або амбіціями кар'єрного зростання.

Пропаганда організовує динаміку між політичними суб'єктами, формуючи ставлення, визначаючи потенціал, стратегічне бачення, ролі та можливості політичних акторів. Хоча державні інституції можуть претендувати на автономію, політичні маневри, підкріплені відповідною пропагандою, часто відображають інші підвалини. Важливо наголосити, що пропаганда діє на кількох рівнях. Поверхневий рівень, що поширюється офіційними державними каналами, лише встановлює ідеали, які державні службовці та прихильники режиму повинні нібито відстоювати. Цей рівень насамперед орієнтований на електорат, найбільш прихильний до панівної еліти, часто просуваючи урядові реформи або дії, які нібито ведуть до проголошеного «світлого майбутнього». Однак визнано, що така пропаганда формує ідеологічне підґрунтя, на якому панівний клас будує свою владу, пропонуючи мальовничу, але порожню оболонку, на яку зручно посилалися за відсутності відчутної ефективності чи доброчесності уряду. Під цим поверхневим шаром політичні діячі часто діють згідно з цінностями, що стосуються не лише етики переконання, але й етики відповідальності, як її назвав Макс Вебер.

У демократичних країнах, де суспільство підтримує прозорість, відверте нехтування цими офіційними цінностями не схвалюється і піддається суспільному осуду. І навпаки, там, де демократичні процеси є лише декоративним фасадом, що прикриває авторитарне правління, політичні діячі можуть відкрито суперечити цим цінностям, відстоюючи натомість прагматику реальної політики. Ця розбіжність знаменує собою інший, більш прихований рівень пропаганди, який підтримує цінності, що раціоналізують позиції різних політичних акторів, навіть якщо ці позиції можуть суперечити етичним нормам доброчесного суспільства.

На цьому ізольованому рівні пропаганда розглядається не просто як інформація, а як привілейоване розуміння, що поширюється всередині групи, об'єднаної спільним баченням або справою, яка обіцяє перемогу над супротивниками. Конструкти «перемоги» і «ворога» стають центральними в цьому наративі, формуючи політичний ландшафт – ідентифікуючи ворогів, окреслюючи загрози і вшановуючи чемпіонів, які борються з цими негараздами.

Одним із фундаментальних принципів ефективної пропаганди є її прихованість. Вона втрачає свій вплив, коли виявляється її справжня

природа, оскільки жодна людина не бажає бути пішаком у маніпулятивній схемі. Проте люди прагнуть автономії, намагаючись поширювати цінності, які вони вважають справедливими або вигідними, тим самим мимоволі самі стають каналами пропаганди.

Привабливість пропаганди полягає як у припущеннях, які вона прищеплює, так і в задоволенні, яке вона викликає у її реципієнтів. Це задоволення – не відкладена обіцянка, а теперішня реальність, народжена прийняттям та інтерналізацією її наративів, що розширює ідентичність людини, щоб охопити ці нові істини. Таке розширення самосвідомості часто є джерелом гордості, що проявляється в палкій націоналістичній чи політичній прихильності, яка може виправдовувати екстремальні дії проти тих, хто сприймається як загроза для цих прийнятих ідеологій. Доречним прикладом є російська пропаганда, яка виправдовує агресивні дії щодо України, зображуючи будь-яку опозицію не як позицію проти агресії чи порушень міжнародного права, а як напад на певну національність чи національні інтереси.

Захоплення пропагандою проявляється в безлічі форм, зокрема в плеканні надії на краще майбутнє, яке тісно пов'язане з управлінням конкретними політичними структурами.

Пропаганда створює значний бар'єр на шляху до справжньої свободи, яка вимагає ретельної перевірки будь-якої концепції, що потрапляє в нашу свідомість. Вона являє собою безсистемний гобелен смислів, сплетений архітекторами стратегій впливу, спрямованих на забезпечення або утримання влади. Зв'язність цих смислів є вторинною щодо їхньої здатності спонукати до конкретних колективних дій. Більше того, пропаганда зосереджена не стільки на поширенні ідей, скільки на конструюванні сценарію, який не залишає її об'єктам іншого виходу, крім шляху, визначеного пропагандистом. Отже, пропаганда ефективно усуває будь-яку справжню альтернативу, пропонуючи натомість лише ілюзорні або недосяжні варіанти, щоб виділити нібито мудрість і необхідність панівної системи управління або політичної траєкторії.

Пропаганда діє як ідеологічний апарат, який змушує людей діяти всупереч їхнім власним інтересам, втягуючи їх у павутину самообману. Ця омана виникає не тому, що пропаганда відверто обманює, а тому, що вона створює реальність, засновану на спекулятивних результатах політичних дій і потенційних сценаріях майбутнього, які залежать від цих результатів.

Щоб зрозуміти, чому пропаганда впливає на нас, важливо з'ясувати, чому ми схильні сприймати певні інтерпретації. Пропаганда слугує механізмом адаптації, що особливо важливо перед обличчям

нових, тривожних обставин, які породжують розгубленість і страх. Вона диктує наші думки, дії та надії, полегшуючи почуття паніки, тривоги, невпевненості та тягар ухвалення рішень. Завдяки пропаганді громадяни повертають собі впевненість у своїх починаннях. По суті, пропаганда діє як суспільний клей, сприяючи політичній лояльності або опозиції в межах своєї сфери.

Пропаганда є постійним рушієм соціальної та політичної еволюції та інструментом формування майбутнього. Жоден соціальний чи політичний механізм не є ефективним без використання сили пропаганди для поширення та впровадження значень.

Комунікація відіграє ключову роль у цьому процесі. Через комунікацію пропаганда поширює свої наративи, конструюючи постановочну дихотомію добра і зла, де сили спокути змагаються за домінування або прагнуть втриматися при владі. Хоча деякі теоретики ототожнюють пропаганду із самим засобом комунікації, поширення наративів нерозривно пов'язане з комунікацією. Різноманітність форм, типів, змісту та характеристик комунікації впливає на динамічний вплив і результати пропаганди. Вивчаючи комунікаційні процеси, можна визначити походження, наміри та одержувачів конкретних повідомлень. Саме тому такі вчені, як Г. Лассвелл, змістили фокус своїх досліджень на комунікацію, а інші, як В. О'Доннелл і Г. Джоветт, класифікують пропаганду як один із аспектів комунікації. Хоча дослідження пропаганди через цю призму є перспективним, воно не завжди пояснює, чому пропаганда ефективно впроваджує цінності в колективну психіку, мотивуючи до дії.

Багато дослідників ототожнюють процес пропаганди з процесом переконання або поширенням переконань. Однак переконання не завжди керують поведінкою. Іноді, незважаючи на певні переконання, окремі особи або навіть цілі фракції можуть діяти всупереч своїм ідеологічним чи філософським позиціям з міркувань політичної доцільності. По суті, політичні актори керуються переважно інстинктом виживання, який перетворюється на тактичний підхід до ситуативної доцільності.

Етос виживання пронизує діяльність пропаганди, яка на політичній арені пропонує не просто виживання, а панування над світом через «правильні» дії та «належну» поведінку, приписану суб'єктам пропаганди. У більшості країн пропаганда просуває поняття демократії – системи, в якій народ нібито володіє владою, втілюючи принцип, що кожен повинен керувати своїм життям так, як вважає за потрібне.

Безсумнівно, на певних етапах історії такі поважні принципи, як демократія, а також соціальні та правові межі нації, використовувалися

пропагандою як міфічні конструкції, покликані забезпечити колективне схвалення населення. Цілком зрозуміло, що пропаганда маневрує масами в дихотомії вибору, забезпечуючи передачу влади за будь-яких обставин тим, хто вміло позиціонує себе в пропаганді як поборників чеснот, відкидаючи своїх супротивників у тінь зловмисності.

Пропаганда ретельно ліпить наше сприйняття реальності. У своєму ліпленні вона тонко здійснює невидимий напад на особистість, яка заплутується в гобелені ідентичностей, кожна з яких вимагає певних заяв, дій та навичок. Отже, людина може одночасно виконувати ролі громадянина держави, члена певної національності чи релігійної секти, професіонала, а також бути частиною соціальної та політичної ідеології. У межах цих належностей людина шукає підтвердження, захищаючи інтереси цих груп, і, зі свого боку, наповнюючи особисте існування сенсом, який підтверджується словами і вчинками. Ці ідентичності, за словами Бенедикта Андерсона, є «уявними» конструктами, що ґрунтуються на відповідних уявленнях про державу, національність, релігію, професію та політичні течії. Щоб діяти в суспільстві – виконувати дії, які вважаються соціально значущими, – людина повинна постійно стверджувати і підтверджувати своє законне місце в цих уявних спільнотах.

Ця заявлена ідентичність має значну цінність, оскільки уможливорює соціалізацію, взаємодію та виживання в суспільстві. Йдеться не стільки про просте виживання, скільки про вироблення самосвідомості та світогляду, які дають людині можливість орієнтуватися в життєвих потоках і впливати на них. За іронією долі, присвоюючи такі значення, окремі особи та групи стають не лише об'єктами, але й каналами та інструментами, через які поширюється пропаганда. Серед людей є загальна схильність або претендувати на престижну ідентичність, або підносити свою власну до такого статусу. У цьому полягає суть відомих виборчих стратегій, коли більшість прагне зрівнятися з уявними переможцями, бажаючи мати шановану ідентичність політичного тріумфу.

Пропаганда у такий спосіб пропонує аудиторії ці бажані ідентичності, спонукаючи її до певної поведінки – голосування за певні політичні сили, захисту батьківщини, шанування символів, увічнення міфів, участі в ритуалах і дотримання встановлених норм. Пропаганда формує навіть бажання, такі як знищення супротивників або посилення домінування певної групи.

Аудиторія політичної пропаганди поділяється на два окремі сегменти. Перший – це активна меншість, яка своїми діями постійно

перевіряє легітимність влади. Другий – пасивна мовчазна більшість, яка потенційно може стати грізним супротивником статус-кво, якщо об'єднається з першою. Тому ключовим завданням пропаганди є підтримка пасивності цієї більшості – по суті, стримування політичних потрясінь. Для цього використовуються такі інструменти, як відволікання уваги, розваги, заспокоєння і плекання оптимізму щодо світлого майбутнього.

У сучасну цифрову епоху політична пропаганда переважно поширюється через мережеві спільноти. Ці мережі організовані у вузли, де внутрішньовузлова взаємодія перевершує взаємодію між вузлами. Лідери вузлів, які володіють більшим обсягом інформації, є первинними об'єктами пропаганди, яка потім поширюється на ширшу мережу. Отже, сучасна стратегія пропаганди полягає у створенні та маніпулюванні цими вузлами для ефективного поширення цінностей.

Машина політичної пропаганди працює через впровадження, посилення та збереження цінностей, необхідних для безперешкодного та процвітаючого функціонування певного режиму. Методи пресупозиційної пропаганди тонко формують межі та оцінки поширюваної інформації, відіграючи вирішальну роль у цьому процесі.

Експерти слугують каналами для передачі смислів, вказуючи населенню, як інтерпретувати інформацію та потенційні наслідки різних реакцій на поточні події. Саме через цю взаємодію стає очевидним програмування суспільства за допомогою пропаганди. Громадяни не просто отримують інформацію, що спонукає до роздумів; вони знайомляться з критеріями обробки інформації, що, по суті, закладає основу для створення систем цінностей.

Ключовим елементом політичної пропаганди є створення авторитетних ідентичностей, які диктують конкретні способи дій за певних обставин.

Тож політична пропаганда, як і пропаганда загалом, слугує насамперед засобом поширення влади. Кінцевим результатом такої пропаганди є панування, що охоплює окремих осіб, групи, а згодом і цілі суспільства та нації. Політична пропаганда полягає у примушенні певних верств населення та їхніх представників відмовитися від своїх суверенних повноважень щодо управління національною державою. За своєю суттю, одним із фундаментальних постулатів політичної пропаганди є сценарій примусового вибору, яким тонко маніпулює невидима рука політичного впливу.

Діяльність державних діячів набуває особливого значення, коли вона пронизана сферою пропаганди. Ця сфера характеризується як

сукупність цінностей, які підтримують певні інтереси і нормативно диктують поведінкові реакції на різні сценарії серед об'єктів впливу. Пропаганда є особливою формою влади. Сила пропаганди полягає в її здатності ефективно та дієво нав'язувати суспільству та його групам цінності, які організовують їхню політичну поведінку.

Функціональність політичної пропаганди полягає в її здатності пропонувати, зміцнювати і підтримувати цінності, які дозволяють конкретному владному режиму ефективно і успішно функціонувати. Методи пропаганди, що ґрунтуються на припущеннях, допомагають непомітно формувати ставлення та судження щодо поширюваної інформації. Інтерпретації, яким сприяє пропаганда, структурують відносини, визначають диспозиції, встановлюють межі можливостей, окреслюють стратегічне бачення, а також визначають компетенції та ролі політичних акторів.

Пропаганда виходить за межі просто ідей, повідомлень, маніпуляцій та емоційної гри; вона конструює сценарій, з якого мішені не мають іншого виходу, окрім як через шляхи, окреслені пропагандистами. Вона створює ситуацію, коли єдина видима альтернатива насправді є міражем – справжня альтернатива затушовується, натомість пропонуються неправдоподібні та сумнівні альтернативи.

Пропаганда є динамічним каталізатором соціальних і політичних трансформацій та ефективним інструментом підкорення майбутнього. Соціальні та політичні технології не можуть функціонувати без використання потенціалу пропаганди, без задіяння її механізмів поширення та присвоєння смислів.

2.2. Суб'єкти та об'єкти політичної пропаганди

Один із найскладніших викликів у розшифровці механізмів політичної пропаганди полягає в тому, щоб визначити тих, хто активно керує цим явищем. Ми називаємо їх суб'єктами політичної пропаганди. Ці суб'єкти організовують формування політичного сприйняття суспільства, тим самим просуваючи свої програми влади та впливу. У широкому розумінні, пропагандистська діяльність – це динамічна взаємодія між суб'єктами та об'єктами щодо розподілу владних ресурсів і формування конкретних політичних результатів. До суб'єктів пропаганди належать особи, наділені певними політичними амбіціями та інтересами, які палко прагнуть їх реалізувати. З іншого боку,

об'єктами є суспільні елементи, маніпулювання якими розширює сферу дії та ефективність політичних рішень і їх виконання.

Суб'єкт пропаганди – це активна, директивна сила в середовищі пропагандистської екосистеми, яка керує, а іноді й контролює відносини, пов'язані з пропагандою. Суб'єктом пропаганди може бути окрема особа, колектив або установа, на яку покладено завдання поширювати доктрини, концепції сприйняття та реакції, які вважаються важливими, виправданими та природними в даному політичному контексті. Об'єктами пропаганди є суспільство в цілому, цільові демографічні групи, сегменти суспільства, пов'язані економічними, культурними, релігійними чи іншими зв'язками, а також громадські та політичні організації, політичні діячі та посадові особи.

Згідно з теорією Гарольда Д. Лассвелла, і суб'єктом, і об'єктом пропаганди є особистість. У своїй роботі «Особа: суб'єкт і об'єкт пропаганди» Г. Лассвелл характеризує суб'єктів пропаганди як її емісарів – постійно зростаючий легіон журналістів, редакторів, публіцистів, дикторів, ораторів, науковців, агітаторів, організаторів, промоутерів і фахівців. Всіх цих людей він називає «*групою інтелектуалів*», які, маніпулюючи колективними символами та наративами, беруть участь у вигадливому танці пропаганди. Крім того, він визнає різні комерційні структури, фірми зі зв'язків з громадськістю, рекламні агентства, корпорації та неприбуткові організації, які впливають не лише через пряму рекламу, але й ініціюючи події, спрямовані на формування певної реакції громадськості.

Зважаючи на основні принципи Г. Лассвелла, стає очевидним, що індивідуальність пропагандиста формується його майстерністю у розробці та застосуванні пропагандистських технологій, його незалежністю від замовників пропагандистських заходів та здатністю маніпулювати символами для здійснення суспільного контролю над групами та населенням загалом.

Дилема у визначенні суб'єкта пропаганди пов'язана з тим, що вплив пропаганди є найбільш потужним, коли вона діє приховано. Більше того, анонімність суб'єкта пропаганди має вирішальне значення, оскільки його викриття може зробити пропаганду прозорою, і отже, знизити її ефективність. Дійсно, Г. Лассвелл влучно зауважує, що сутність суб'єкта виявляється через вмиле використання ним пропагандистських стратегій. Майстерність у створенні та застосуванні правильних пропагандистських прийомів має вирішальне значення для впливу на свідомість і дії мас і конкретних соціальних груп. Цей контроль над масами становить суть ролі пропаганди як інструмента

влади – влади, яка без пропаганди ризикує перетворитися на грубу силу. Пропаганда своєю суттю пропонує більш гуманний метод домінування, зменшуючи потребу у відкритому насильстві. Безперечно, пропаганда діє через символічну агресію, де символи слугують прихованою зброєю, яка часто виявляється сильнішою за матеріальну зброю.

Не випадково Г. Лассвелл наголошував, що важливими суб'єктами пропаганди є інтелектуали. Саме інтелектуали краще за інших розуміють культурні контексти, які використовують під час побудови пропагандистських технік. Треба визнати, що самі інтелектуали не є вільними від впливу пропаганди. Вони, як і інші члени суспільства, залежать від стереотипів, від ідеологічних та міфологічних кодів, які не завжди потрапляють під рефлексивну активність.

Якщо говорити про типи суб'єктів, то треба їх класифікувати за певною основою, критерієм. За природою пропагандистського інструментарію можна виділити ідеологів, агітаторів, рекламистів, піарщиків, іміджмейкерів, медійників, маніпуляторів, соціологів, експертів, шоуменів, міфологізаторів.

Ідеологи працюють з ідеями як інструментами переконання. Ідея, як відомо, оволодіваючи масами, здатна зробити революцію.

Агітатори, по суті, – ідеологи в полі. Їхнє завдання – показати масам, як ідея може втілитися під час вирішення життєвих проблем конкретних суспільних груп. Агітатор роз'яснює масам цінність підтримки ідеї. Наприклад, якщо ідеолог обґрунтовує ідею неможливості викорінення корупції в умовах сучасної української соціально-політичної реальності, то агітатор цю ідею неможливості роз'яснюватиме масам на тлі загрози антикорупціонерів, чия діяльність призведе до «закручування гайок» та встановлення жорсткого авторитарного режиму.

Рекламист створює повідомлення, яке має дворівневу структуру. На першому етапі реципієнту треба повідомити, що він не щасливий у певному плані, перебуває в стані бажання кращого, а на другому етапі – запропонувати зробити те, що його зробить задоволеним життям, допоможе потрапити в стан здобуття об'єкта бажання. Тому завдання рекламиста – створити контекст незадоволення реципієнта та відчуття про легкість подолання цього контексту за допомогою простої дії (голосування за потрібного кандидата, виходу на майдан), переконливого враження про доступність бажаного.

Піарщик створює позитивну комунікацію між політиком (політичною силою, партією) та реципієнтом, наприклад, через різні роду дари (подарунки, ремонти домів, доріг, благоустрій майданчиків).

Іміджмейкер створює впізнаваний та привабливий образ політика чи партії, певне символічне обрамлення, яке переконує виборця робити «правильний вибір».

Медійник створює контент або інформаційний майданчик, що слугують розповсюдженню сконструйованих ідеологом повідомлень.

Маніпулятор працює з переспрямуванням уваги аудиторії з більш небезпечних, незручних тем для замовника, на більш нейтральні або виграшні. Маніпулятори в західній літературі отримали назву спін-доктори. Вони займаються породженням позитивного контексту сприйняття політичних подій.

Соціологи проводять опитування, які стають, з одного боку, фреймом сприйняття політичної реальності у вигляді поляризації соціологічної думки відповідно до даних соціопитування; а з іншого боку, встановленням порядку денного (аджентасеттінгом), якщо опитування стосується поточних проблем політичного життя. Саме обрання проблем, за якими проводиться опитування громадської думки, надає їм штучну важливість, яка транслюється під час здійснення процедури опитування, а потім – через публікацію результатів вимірювання громадської думки.

Експерти через їхню таку номінацію в медіа покликані переконувати суспільство в обґрунтованості того чи того образу політичної реальності, необхідності тих чи тих вчинків влади та опозиції в межах ідеологічної моделі, притаманної тій чи тій пропаганді. Переконливу силу експерти здобувають унаслідок їх розкрученості, пізнаваності масами та здатності впливати на емоції через апеляції до страху, гордості, почуття власної гідності. Суб'єктності експерти набувають, якщо здатні запропонувати новий контекст сприйняття політичної реальності, який оголить рушійні сили та причини актуальних подій.

Шоумени працюють, як видно із самої назви, над створенням шоу, спектаклю, що орієнтований на притягнення та утримання уваги. Втягнення в дискусію, навіть через надання інсайдерської інформації, ініціювання та розкручування скандалів позбавляє індивідів та групи політичної суб'єктності. Політичність мас сьогодні обмежується лише вимогою бути більш поінформованими. Політична інформація стає фетишем, оволодіння яким має стати для мас головним атрибутом їх втягнення в політику. Будь-яка інформація стає пропагандистським потоком, якщо вона визначає поведінку мас. Інформація може бути спрямованою на освічену публіку, тоді вона повинна мати захисні додатки для критичного мислення у вигляді посилянь, доказів, світлин,

аргументів. Інформація може бути фейковою з подальшим викриттям. У цьому випадку інформація доставляє навіть більше задоволення, оскільки її викриття дає підстави для гордості реципієнту, який ототожнює себе з тими, хто від початку запідозрив її неправдивість та навіть раніше за викривачів зробив висновок про її фейковість. Пропагандистський потік інформації відволікає маси від політичної творчості, симулює їх політичну участь через втягнення до своєї структури поширення, позбавляє здатності на власну суб'єктність, оскільки сприйняття інформації заважає її продукуванню. Втягнуті в потік інформації стають капіталом пропаганди. Якщо від суб'єкта пропаганди залежить, яка інформація стане пропагандистською їжею мас, тобто достатньо привабливою, щоб підкорити думки та бажання мас, то від об'єктів пропаганди залежить, провідниками, засобами передачі якої інформації вони стануть. Популісти в політиці фактично є такими шоуменами, які надають інформації привабливого, спокусливого характеру, щоб підкорити собі бажання мас. Проте в популізмі в політиці є прихована сторона. Підкоривши собі бажання мас, популісти позбавляють суспільні сили суспільно-перетворюючої енергії. Сама віра в обіцянки популістів – це відмова від політичної творчості, це визнання, що прості рішення здатні змінити логіку політичного режиму та розподіл національного багатства. Насправді популісти захищають політичну модель, яка вигідна владним силам, оскільки їх обіцянки не зачіпають принципи розподілу суспільного продукту, не загрожують пануванню цих сил, адже не ставлять питання демократії.

Міфологізатори є важливими суб'єктами пропаганди, оскільки пропаганда є міфологічною за суттю свого впливу. Кожна сучасна людина не є вільною від міфологічної свідомості в тому чи тому вигляді, вона продовжує вірити в силу знаків, символів (зокрема престижу), які є результатом вторинного означування та, по суті, є симулякрами, які лише мають уявний зв'язок із реальністю. У сучасному світі тотальної пропаганди речі та образи брешуть краще, ніж слова, насамперед завдяки дії принципу: «Краще один раз побачити, ніж сім разів почути». До того ж, приваблюючи та спокушаючи, речі та образи не задовольняють бажання людини, не роблять її щасливою. Потрапляючи до пропагандистського потоку, речі та образи стають для мас фетишем, поклоніння якому повертає політичну реальність назад, до золотого віку, який символізується як краще майбутнє. Суб'єктність пропагандиста безпосередньо залежить від того, наскільки він здатний маніпулювати міфами, наприклад, про демократію, про захист

депутатами інтересів народу чи країни, про невідворотність перемоги над ворогом, про соціальну корисність реформ, про правосуддя, про чесність суддів та правоохоронної системи, про правильний шлях розвитку держави, про економічні успіхи. Міфологізація міститься в основі впливу пропаганди на масову свідомість, оскільки не потребує доказів та діє завдяки впливу на емоційну та уявну сферу людини. Уява про майбутнє, що наповнює ентузіазмом та надихає людину, є рушійною силою міфу.

Л. Богарт визначає суб'єкта пропаганди як відправника повідомлень, меседжів. Пропаганда – це мистецтво, що вимагає особливого таланту. Це не механічна, а наукова робота. Зміна настанов вимагає досвіду, знання та інстинктивного прозріння про те, що є найкращим аргументом для аудиторії. Немає жодної інструкції, якою може керуватися пропагандист. Він повинен мати добрий розум, бути геніальним, чутливим і знати, як аудиторія думає та реагує.

Мішенню впливу в об'єктах пропаганди є політична суб'єктність у її різноманітних вимірах. Саме станом політичної суб'єктності (характером, проявами, формами, інтенсивністю тощо) визначається вплив пропаганди на суспільство. Під політичною суб'єктністю ми розуміємо соціальну активність, яка визначає зміну влади (її трансформацію, перерозподіл, перетікання від одних кластерів, еліт, полюсів до інших, зміцнення, послаблення в межах державних інститутів тощо). Політична суб'єктність як мішень впливу в об'єктах пропаганди виявляє себе у двох провідних складових. По-перше, це політична свідомість як віддзеркалення політичної реальності, що знаходить втілення в практиках обговорення політичного та, відповідно, формування громадської думки як динамічного феномена, що реагує на трансформацію політичного життя. По-друге, це політична поведінка, яка частково залежить від громадської думки як аргументованого політичного дискурсу, а частково – від різноманітних емоцій, психічних станів, культурних кодів, настанов, переживань, бажань, прагнень. Інакше кажучи, політична суб'єктність як об'єкт пропаганди розпадається на раціональне та ірраціональне як модуси свого вияву.

Політична діяльність немислима без свідомості. Відповідно, політична свідомість і самосвідомість – поняття, що визначають сутність політичної діяльності і політичної поведінки. Їх зворотний бік – політичне несвідоме. На відміну від раціональних засобів пропаганди, емоційні повідомлення та образи впливають безпосередньо на поведінку. Механізмами ініціювання потрібної поведінки слугують автоматизми.

На думку Є. Доценка, «психічні автоматизми являють собою передавальні важелі, завдяки яким енергія бажання (впливу) маніпулятора перетворюється на енергію прагнення (або дії) адресата». Це дії, які індивід скоює не думаючи, механічно. У цьому контексті слово «маніпуляція» набуває практично буквального сенсу. Індивід уподібнюється ляльці, яку смикають за мотузочки. Важливо, що об'єкт маніпуляції ні про що не здогадується, сприймаючи це як природний хід речей.

Із погляду суб'єкта, політична свідомість поділяється на масову, групову та індивідуальну. Впливаючи на політичну свідомість, пропагандист використовує об'єднуючі та роз'єднуючі настанови і стереотипи. Наприклад, ворог стає сильним чинником об'єднання, коли з ним пов'язується небезпека. Ворог має викликати страх за майбутнє. Одночасно ворог має уявлятися смішним, недолюбим, недалекоглядним, щоб із ним можна було впоратися. До того ж ворог передбачає роль героя, яку може посісти політик, політична сила, яку обслуговує пропагандист. Масова свідомість бажає лідера, що відчуває інстинкти натовпу. Лідер стає суб'єктом пропаганди, коли може спрямувати маси в потрібне русло, тим самим спрямувати історичний процес подій. Можна пригадати приклад В. Парасюка, який у 2014 р. на Майдані закликав до продовження боротьби проти режиму В. Януковича, незважаючи на домовленості із західними посередниками щодо реформування політичної системи щодо підтвердження курсу на європейську інтеграцію та проведення президентських виборів не пізніше грудня 2014 р. Як наслідок, політичний напрям розвитку української державності був змінений, виникло декілька осередків напруги на її території, була послаблена її обороноздатність, через агресію Росії частина території була окупована, до влади прийшли люди, які використали ентузіазм, символіку та інтенції Майдану.

Пропагандист використовує самолюбство масової людини. Саме самолюбство громадянина, відчуття власної гідності дозволяє перетворювати його на слухняного біоробота (за термінологією Дж. Ліллі). Слухняний біоробот не повинен бути безмовним. Навпаки, його здатність отримувати інформацію та виражати думки є основою для відчуття гідності та політичної суб'єктності, а також можливості брати участь у формуванні громадської думки. Проте часто виявляється, що думка масової людини є інкорпорованою думкою авторитетних особистостей, лідерів думок, що є суб'єктами пропаганди. Це явище Е. Фром назвав псевдомисленням. Обиватель відчуває потребу мати власну думку і тому забуває, що просто повторює чиесь авторитетне

твердження; він вірить, що зробив певний висновок на підставі власних міркувань, насправді ж він просто засвоїв думку авторитета, сам того не помітивши. Йому здається, що в нього були підстави дійти до цієї думки, і він нам ці підстави викладає; але якщо перевірити, виявиться, що він узагалі не зміг би зробити з них жодного висновку. На думку Фрома, «насправді людям здається, що це вони приймають рішення, що це вони хочуть чогось, у той час як насправді вони піддаються тиску зовнішніх сил, внутрішніх або зовнішніх умовностей і «хочуть» саме того, що їм доводиться робити». Отже, суб'єкт пропаганди здатен до політичного мислення, тоді як об'єкт здатен лише до псевдомислення. Суб'єкт пропаганди завжди відрізняється від об'єкта пропаганди високою здатністю та можливістю до творчої обробки інформації з урахуванням своїх інтересів та цілей, а також ціннісно-цільових та психологічних особливостей реципієнтів – об'єктів. Обов'язковою умовою об'єкта пропаганди має бути його політична суб'єктність. У масової людини пропагандист фактично конструює політичну суб'єктність, переконуючи її, що вона може впливати на владу, її обрання та перерозподіл. Але це фіктивна політична суб'єктність, потрібна лише в політичних іграх у демократію та, наприклад, волю народу. Пропагандисту простіше та доцільніше створити контекст, повідомити та потім приписати мовчазній більшості свою думку, ніж організувати деліберативну інстанцію аргументативного дискурсу.

Громадська думка є однією з важливих мішеней пропагандиста, оскільки є стереотипно поважною інстанцією, на яку політики повинні зважати. «Громадська думка виграє війну», – вважав Д. Ейзенхауер. По суті, громадська думка є сумою думок, нав'язаних масам пропагандистами у своїх професійних цілях. Або, інакше кажучи, це результат діяльності суперництва пропагандистів за серця та уми громадян. Сучасний стан розвитку пропагандистських технік впливу дозволяє навіть нічого не робити, а лише говорити про те, що робиться. І цього буде достатньо. Держава може не виконувати своїх функцій, міністри та депутати можуть працювати лише над виробництвом непотрібних паперів, законопроектів та наказів, що лише ускладнюють демократичний, правовий та економічний розвиток, при цьому пропагандисти можуть успішно оголошувати, що потрібні реформи йдуть. Пропагандист діє за принципом: «Щоб бути добрим політиком, важливо не щось добре робити, а постійно розказувати, що ти постійно щось добре робиш для суспільства та держави, і зробив би більше, якби тобі не заважали опоненти».

На публічному рівні неможливо засумніватися в значущості

громадської думки, оскільки неповага до неї означає неповагу до людей більшості, які вважають, що мають право на власну думку. Саме через формування громадської думки як інструмента контролю пропагандист здійснює владу над суспільством. Індивіди та групи, що є суб'єктами політики та, відповідно, об'єктами пропаганди, вимушені зважати на громадську думку, вірити більшості на шкоду своїм інтересам, бути конформістами. Як відомо, конформізм є проявом інстинкту виживання та прагненням до самозбереження. Конформізм є архетипним для масової людини. Це культурний атавізм, який відіграє злий жарт із сучасною людиною, яка відмовляється від власної свободи. Свободи думати, діяти та владарювати над своїм життям у прагненні до щастя. Зважаючи на це, громадська думка є домінантним об'єктом впливу пропаганди. Громадська думка в пропагандистському процесі є контролюючою інстанцією, через яку коректується поведінка політичного суб'єкта. Якщо вплив на поведінку соціального суб'єкта, який спорадично бере участь у політичному процесі, головним чином здійснюється за допомогою психологічних технік пропаганди, таких як праймінг, аджента сеттінг, спіннінг, то для професійних політиків, політичних суб'єктів, що постійно займаються політикою, громадська думка є цензуруючою та спрямовуючою інстанцією. Це основа, яка зумовлює ухвалення політичних рішень.

У 1928 р. американський теоретик пропаганди Е. Бернейс, вказуючи на «зростаючу залежність усіх видів організованої влади від громадської думки», зазначав, що «згода громадської думки є неодмінною умовою успіху будь-якої діяльності монархічного, конституційного, демократичного чи комуністичного уряду – по суті, він і урядом є виключно зі згоди мас». При цьому автор «Пропаганди» вважав, що політики мають управляти громадською думкою відповідно до своїх цілей та бажань, використовуючи точну інформацію про громадськість та змінюючи обставини, щоб схилити громадськість до власної позиції. «Політик зовсім не зобов'язаний бути рабом забобонів своїх виборців; щоб уникнути цього, йому достатньо навчитися впливати на виборців, спонукаючи їх переймати його власні переконання стосовно добробуту суспільства та служіння йому. Сучасному політику необхідне не стільки вміння догоджати громадськості, скільки вміння схилити її на свій бік», – зазначав Е. Бернейс. Загалом погоджуючись із вищенаведеним, можна стверджувати, що суб'єкти політики, прагнучи реалізувати повною мірою свої владні інтереси, повинні не тільки зважати на громадську думку, але й намагатися вплинути на неї у бажаному для себе дусі. Це,

зі свого боку, зумовлює осмислення громадської думки в контексті вивчення політичної пропаганди.

Серед науковців досі немає одностайності щодо розуміння поняття та сутності громадської думки. Наприклад, К. Ланг стверджує, що громадська думка характеризується, з одного боку, як форма елементарної колективної поведінки, а з іншого – як засіб суспільного контролю. За його словами, вона вступає в гру в проблемних та нормативно неоднозначних ситуаціях, коли наявна загроза суспільної незгоди щодо ухвалення того чи того рішення. Для Ф. Слокума, Р. С. Еріксона та К. Л. Тедіна громадська думка – це преференції громадян. Н. Леткі визначає громадську думку через вірування, настанови та переваги, які превалюють серед членів певного співтовариства. За У. Ліпманом, громадська думка – це картини світу, на основі яких діють групи людей чи представники цих груп, це моралізована та кодифікована версія фактів. Для Дж. Цалера громадська думка – це судження громадян (та одночасно вираження їх настанов), які є наслідком сприйняття та прийняття суджень еліт. В основному з тих же позицій П. Бурдьє взагалі стверджував, що громадської думки немає, принаймні як сформульованого зв'язного висловлювання громадськості, це ілюзія, артефакт, опитування ж громадської думки покликані ствердити уявлення про її існування, виправдати «певну політику і закріпити відношення сил, на яких вона заснована чи які роблять її можливою». За словами Е. Ноель-Нойман, «громадська думка – це згода між представниками однієї людської спільноти в питанні, що має важливе емоційне чи ціннісне значення, яке мають поважати й індивід, і уряд під загрозою бути відстороненим чи скинутим – принаймні у вигляді компромісу в публічній поведінці». Застосовуючи до осмислення громадської думки нормативний підхід, Ю. Габермас визначав її як кінцеву одностайність довготривалого процесу серйозних взаємних з'ясування, безпримусове раціональне узгодження відкрито конкуруючих думок на основі всезагальної зацікавленості. Отже, наявні досить різноманітні за змістом та за сутністю визначення поняття громадської думки, несхожість яких свідчить про складність та неоднозначність цього явища.

На основі наявних дефініцій та в контексті завдань нашого дослідження можна запропонувати узагальнене визначення. Громадська думка – це значущі в межах певної соціальної спільноти судження її представників, які посилюють значущість одних політико-владних практик у суспільстві за рахунок інших та інтегрують волю суспільства, будучи нормативним чинником індивідуальної поведінки громадян.

Інакше кажучи, громадська думка завжди є об'єктом впливу сил, які можуть виробляти значущі судження («лідерів думок» (Е. Бернейс, П. Ф. Лазарсфельд), еліт (Дж. Цалер), ЗМІ (Ч. Р. Мілз, Н. Луман)), але при цьому зберігає певну міру автономності, оскільки її носії у своїх судженнях здебільшого керуються не стільки мотивами партійної відданості, умоглядної політичної доцільності чи логічної послідовності, скільки своїми емоційно та ціннісно навантаженими уявленнями про спільні суспільні інтереси (відповідно, в контексті своїх власних). Зрозуміло, що таке тлумачення нами громадської думки в концепціях Ч. Р. Мілза та Ю. Габермаса швидше відповідає поняттям «панівна думка» чи «масова думка», ніж «громадська думка», яку вони розуміють як гранично раціональну та автономну інстанцію. Проте, на жаль, у розумінні Ч. Р. Мілза та Ю. Габермаса, як це колись зазначав П. Бурдьє, «громадської думки» немає в дійсності (принаймні важко це довести), тоді як громадська думка, що є об'єктом впливу з боку еліт і масмедіа та водночас інструментом контролю колективної поведінки в суспільстві, продовжує існувати та змінюватися скрізь, де є значущі судження, які впливають на здійснення й здобуття політичної влади, її сприйняття соціальними групами, а також на політичну поведінку громадян. Таке місце та роль громадської думки обумовлює те, що суб'єкти політики, будучи зацікавленими в реалізації своїх владних інтересів, замість того, щоб сприяти вільному формуванню громадської думки (як цього прагнув, зокрема, Ю. Габермас), намагаються ефективно впливати на громадську думку та навіть керувати нею, зокрема за допомогою політичної пропаганди.

З огляду на велику роль пропаганди у формуванні громадської думки, що відзначалось багатьма дослідниками, можна з упевненістю стверджувати, що головним об'єктом політико-пропагандистського впливу є громадська думка як значущі судження в межах певної спільноти, які визначають ставлення до влади більшості громадян. Саме завдяки політичній пропаганді суб'єкти політики намагаються ефективно впливати на громадську думку, щоб уможливити й полегшити здобуття та реалізацію влади, подолати опір противників та, можливо, здобути підтримку для реалізації широкої програми реформ.

Одним із головних завдань у вивченні громадської думки як об'єкта політико-пропагандистського впливу є з'ясування того, як саме та внаслідок чого політична пропаганда може ефективно впливати на громадську думку. Значною мірою вирішення цього завдання пов'язано з осмисленням особливостей та закономірностей політичного світосприйняття носіїв громадської думки, яке є своєрідним фоном-

чинником, що обумовлює значущість суджень, тем, ідей, подій, наявних політичних осіб та сил. Очевидно, щоб змінити судження громадськості, пропаганда має змінити політичне світосприйняття громадськості, що може бути здійснено як через незначне перенесення уваги з одних тем чи об'єктів на інші, актуалізацію панівних стереотипів, упровадження моделей сприйняття політичного простору, емоційні та оціночні вербалізації поточних ситуацій політичними лідерами та експертами, так і внаслідок реалізації масштабних стратегій із широким використанням міфологізації, ідеологізації та віртуалізації політичної реальності. Серед ключових елементів політичного сприйняття, що беруть визначальну участь у формуванні громадської думки, чимало дослідників (П. Коновер, С. Фельдман, Р. Хаміл, М. Лодж, Ф. Блейк, Г. Норпот, В. Г. Джекобі) називають когнітивні схеми, які є структурованими уявленнями про об'єкти політичного світу, їх атрибути та відносини між ними. За словами С. Гріна, «схеми репрезентують фундаментальний спосіб, за яким наші мізки мають спростити досить складний світ, що сприймається». При цьому ознакою політично обізнаних громадян є розширені схеми, які мають послідовну структуру політичних настанов та дозволяють швидко включати нову інформацію до когнітивних категорій та патернів переконань.

До схем як посередників сприйняття людиною світу німецький учений Н. Луман додає ще когнітивні карти, скрипти та фрейми. На його думку, схеми уніфікують ситуації, вони є правилами здійснення та повторення операцій. «Схеми можуть співвідноситися з речами чи особами. Вміння поводитися з речами (Gebrauchssinn) – це одна схема, а ієрархічні відносини між особами чи стандартизовані рольові очікування – це вже інше», – стверджує Н. Луман. Скрипти, або, точніше, сценарії, на його думку, являють собою «особливий випадок стереотипізації часових послідовностей... Лише завдяки певному скрипту виникає можливість приписувати діям їхні наслідки. Скрипт, отже, вже являє собою досить комплексну (тобто таку, що затінює багато чого) схему, яка передбачає як стереотипізацію подій, так і стандартизоване сполучення їх послідовності. Якщо схеми речі чи індивідуальної особи зв'язуються одна з одною в деякому скрипті, то це також означає, що спостерігач більше не вільний обирати між предметною та часовою схемами чи вагатися у своєму баченні від однієї до іншої; а також і те, що предметна та часова схеми вступають у відношення взаємної залежності, і жодна з них не може обиратися поза її співвідношенням з іншою».

За Н. Луманом, схеми та скрипти застосовуються як ефективні

інструменти зміни сприйняття реальності, а в координатах нашого дослідження можуть розглядатися як методи політичної пропаганди, якщо їхнє використання призводить до тих чи тих значущих для вирішальної частини спільноти інтерпретацій політичної реальності. Серед прикладів таких схем та скриптів німецький соціолог виділяє нормативні припущення в метафоричній формі, що являють собою переконливі каузальні констеляції, переконливість яких може досягатися навіюванням достатнього страху, щоб припинити будь-які думки про можливість декларованих наслідків. Застосування каузальних скриптів призводить до трансформації цінностей, які, по суті, являють собою похідні від усвідомлення (під впливом висловлювань політиків) можливих наслідків тієї чи тієї поведінки громадян у певних соціально-політичних ситуаціях. Ефективність методів політичної пропаганди, заснованих на каузальних схемах та скриптах із нормативними припущеннями й навіюванням страху, зумовлена зокрема й тим, що вони відповідають критеріям відбору новин та репортажів масмедіа – новизни, дії, драматизму, моралі. Досить успішно такі методи використовувалися Дж. Бушем у США після 11 вересня 2001 р. для забезпечення прихильного ставлення громадськості до політики посилення заходів безпеки, які обмежували свободу особистості.

Зауважимо, що в основі ефективного здійснення політичної пропаганди лежать моделі формування громадської думки. Однією з таких моделей є формування громадської думки за допомогою встановлення порядку денного. Як зазначає Дж. ван Джінекен, індивід має порядок денний, збори мають порядок денний, масмедіа та громадськість мають порядок денний... Порядок денний громадськості структурується порядком денним масмедіа, а порядок денний масмедіа – інституціоналізованими елітами. Битва за громадську думку полягає не стільки стосовно того, *що саме* має думати громадськість, а в тому, про *що* громадськість має думати. Хто б не мав на це вирішального впливу – вже наполовину переміг у цій битві». Низка вчених (Б. С. Коен, М. Е. Маккомбс, Д. Л. Шо, С. Ійенгар, М. Б. Маккуен, М. Лейвер, К. А. Шепсл) на основі емпіричних досліджень зробили висновок, що лише встановлення певного порядку денного масмедіа достатньо, щоб контролювати громадську думку та, скажімо, домагатися бажаного оцінювання діяльності чинного президента. Своєрідним художнім осмисленням застосування цієї пропагандистської техніки є американський фільм «Wag the dog» («Хвіст виляє собакою»). Початок осмислення функції масмедіа у

встановленні порядку денного громадської думки можна вести з виходу роботи У. Ліпмана «Громадська думка» (1922 р.). На переконання У. Ліпмана, контроль за тим, яка інформація та які питання стають надбанням громадськості та, відповідно, формують громадську думку, здійснює група людей, яка контролює подачу новин для забезпечення своїх інтересів. До такої групи він зараховує пресагентів різноманітних інститутів чи організацій, уряди, політичних лідерів, редакторів масмедіа та політичні сили, які можуть бути джерелом цікавих для преси та громадськості подій. За У. Ліпманом, подія стає важливою для громадськості новиною, коли вона загрожує моральному чи соціальному порядку, а точніше, коли вона так чи інакше зачіпає інтереси широких груп суспільства.

У межах моделі формування громадської думки через встановлення порядку денного однією з варіацій політичної пропаганди стає організація такої політичної події, що впроваджує у «порядок денний» громадськості нову проблему, тематизація якої в масмедіа посилює вплив політичної сили, що була пов'язана з цією подією. У панівних політичних силах завдяки підвищеній увазі до них масмедіа є можливість застосування іншої стратегії політичної пропаганди в межах зазначеної моделі, а саме – відволікання уваги громадськості від «незручних» для офіційної влади тем через «закидання» в інформаційний простір нейтральних чи вигідних тем внаслідок організації «тріумфальних», «епохальних» чи просто успішних для країни подій.

Боротьба за формування порядку денного, на думку низки дослідників, набуває ключового значення в сучасній політиці. Як стверджує Д. В. Ольшанський, «теорія «порядку денного» в практичному плані дуже зручна в деідеологізованому, але високо інформатизованому суспільстві з ослабленими партійно-політичними структурами. Фактично «порядок денний» виконує роль ситуативної та тому завжди актуальної позапартійної ідеології. Засоби масової інформації виконують роль квазіідеологів, що здійснюють посередницьку функцію між партіями й населенням... На практиці це означає, що місце ідеологічних відділів у сучасних партіях посідають PR-структури. Саме вони виявляються найбільш зручним інструментом впливу на «формування порядку денного». Цей процес – умова всієї наступної PR-роботи. Щодо зусиль із «розкрутки» чи, навпаки, із «придушення» теми, а також щодо технологій її «перекручування» слід домогтися головного: щоб потрібна тема з'явилась у «порядку денному». Причому така поява має бути досить «природною», щоб

заздалегідь не привертати зайвої уваги опонентів. У протилежному випадку вони відразу ж здійснять зусилля з «удушення» цієї теми, і PR-кампанія захлинеється, не встигнувши початися».

Використання моделі формування громадської думки через встановлення порядку денного як основи здійснення політико-пропагандистського впливу дозволяє не лише керувати увагою та настановами суспільства щодо пріоритетного вирішення тих чи тих питань політичними силами, але й мобілізувати активні дії громадян на підтримку тих політичних акторів, пропозиції яких виглядають найбільш переконливо чи привабливо у світлі необхідності розв'язання найбільш наболілих суспільних проблем.

З моделлю формування громадської думки через встановлення «порядку денного» тісно пов'язана модель праймінгу (активізації настанови). Як стверджують Д. А. Щофіл та Д. Тьюксбері, праймінг має місце, «коли зміст новин пропонує аудиторії використовувати певні проблеми як точки відліку для оцінки діяльності лідерів та урядів. Це часто тлумачиться як розширене розуміння моделі встановлення порядку денного. Роблячи деякі проблеми більш значущими у свідомості людей (встановлення порядку денного), масмедіа можуть також формувати міркування, що люди беруть до уваги, коли висловлюють судження про політичних кандидатів чи проблеми (праймінг)». Здійснення політичної пропаганди на основі праймінгу уможливорює фіксацію, активізацію та актуалізацію таких настанов громадян, які дозволяють тим чи певним чином оцінювати політичних акторів, що фігурують в інформаційному просторі на фоні відповідних тем та проблем як контекстів сприйняття цих акторів. У кожного політичного актора є свої «виграшні» та «програшні» теми. Відповідно, якщо ініціюються та успішно «розкручуються» «виграшні» для цього актора теми, на їхньому фоні його політична значущість підвищується, а якщо «програшні» – знижується. На відміну від політичної пропаганди, що заснована на моделі встановлення «порядку денного» та орієнтована на посилення значущості проблем, політична пропаганда на основі моделі праймінгу побудована на ефекті виразності, опуклості повідомлень, а отже, доступності (з погляду легкості відтворення в пам'яті) суджень щодо політичних акторів.

Однією з моделей формування громадської думки є фреймінг (структурування). Фреймінг є процесом «відбору й висування на перший план деяких аспектів подій чи проблем, і створення зв'язків між ними для просування особливої інтерпретації, оцінки та/чи рішення». Відповідно до концепції І. Гофмана, фрейм – це перспективне

визначення ситуації на основі принципів соціальної організації подій, які детермінують поведінку та взаємодію соціальних акторів тією мірою, якою вони суб'єктивно втягуються до цих подій. Простіше кажучи, фрейм є формальною когнітивною схемою, організовує сприйняття і пам'ять та програмує соціальну поведінку. «Якими б різноманітними не були форми людської діяльності, вони регулюються фреймами, які забезпечують основних учасників взаємодії нормативною інформацією про те, що має бути у фокусі їхньої уваги», – стверджує І. Гофман. Фактично, фреймінг є фундаментальним механізмом активізації свідомості, завдяки якому відправник повідомлення домагається від його одержувачів певного способу мислення та дії. Фрейми – не просто слова, образи та гасла, які є необхідним матеріалом для їх конструювання та передачі. Це – активатори поведінки, які функціонують через зв'язування повідомлення з раніше наявними у свідомості фреймами. Найбільший потенціал впливу мають фрейми, основу яких становлять слова та образи, що є примітними, зрозумілими, незабутніми, емоційно зарядженими.

Ефективність політичної пропаганди, що будується на моделі фреймінгу, залежить від міри резонансу, який викликають фрейми (констеляції слів та образів) у громадській свідомості, та від частоти їх повторення. Чим вище резонанс та частота повторення, тим більш вірогідним буде продукування за допомогою фреймінгу схожих думок і почуттів у більшості аудиторії. Ефективність такої пропаганди ще більше посилюється, коли аудиторії недоступні чи неприйнятні інші схеми інтерпретації подій. Фреймінгові техніки пропаганди діють через залишення розривів в інформації, які аудиторія заповнює своїми упередженими схемами в ході інтерпретативних процесів у свідомості, заснованих на зв'язаних ідеях та почуттях, що збережені в пам'яті. Засвоєні масовою свідомістю фрейми складають парадигми – ієрархізований набір звичних схем, які забезпечують застосування аналогій із попередніх повідомлень про події до нових ситуацій. Тому можна стверджувати, що фреймінгові техніки пропаганди значною мірою засновані на зверненні до добре знайомих громадськості констеляцій образів та ідей із сильним емоційним навантаженням та повторенні їх щодо нових обставин. Із основних видів фреймінгових технік пропаганди можна назвати налаштування (переключення), фабрикацію та дискредитацію. Налаштування (переключення) покликане надати певне значення події (ситуації, політичному актору) через нав'язування співвідношення з відповідним фреймом у свідомості громадськості. Так, притягнення уваги до «специфічних» ознак ситуації

чи якостей особистості лідера може налаштувати (переключити) громадську думку на вигідну для пропагандиста інтерпретативну схему. Найбільш простими формами фабрикації в політиці можуть слугувати політична реклама (фабрикується політична реальність, як правило, і, більшою мірою, її майбутнє), «проплачені» акції протесту чи підтримки (відповідно, фабрикується громадське невдоволення чи згода). Для знищення ефекту фабрикації застосовується пропагандистська техніка дискредитації, яка може використовувати театральні метафори («проплачений спектакль», «поганий актор» тощо). Отже, основним завданням фреймінгових пропагандистських технік є нав'язування певного смислу подіям, залежно від прийняття якого громадськістю посилюється чи знижується владний вплив політичних акторів, що, відповідно, залежить від прихильного ставлення більшості активної частини суспільства.

Здатність формувати громадську думку є індикатором ефективності політичної пропаганди. Лише мистецтво політичних акторів у користуванні її дієвими засобами робить їх повноправними суб'єктами політики. Незважаючи на те, що політично-пропагандистський вплив помітно звужує автономію громадської думки, вона залишається вагомою детермінантою колективної поведінки в суспільстві та засобом контролю влади з боку суспільства. Ефективність політичної пропаганди багато в чому ґрунтується на врахуванні особливостей та закономірностей політичного світосприйняття носіїв громадської думки. Це означає, що при конструюванні політичної реальності суб'єктами політики у сприйнятті громадськості мають використовуватись такі засоби, які здатні бути дієвими стимулами суджень та поведінки більшості суспільства, що вирішальним чином впливають на розподіл підтримки суспільства щодо тих чи тих політичних сил.

Громадська думка – це, безумовно, уявне утворення, але, попри це, має реальні наслідки свого функціонування. У політиці ж усе, що має реальні наслідки, є реальним. І тому громадська думка є важливим об'єктом впливу пропагандиста. Повертаючись до концепції Е. Фрома, можна назвати громадську думку псевдомисленням, що, як ємність, пропагандист наповнює потрібними ідеями, думками, настановами, страхами, емоціями, міфами та різновекторним ентузіазмом стосовно майбутнього.

Громадська думка відіграє важливу роль у постфактному ствердженні, наданні значущості політичній поведінці. Вона раціоналізує її, робить єдиною можливою, не припускає можливостей

існування кращих альтернатив, виправдовує прорахунки складною реальністю, випадковістю подій тощо. У цьому значенні громадська думка здійснює своєрідну посттравматичну терапію масової свідомості. Вона пояснює травматичний досвід політичних прорахунків та помилкових політичних рішень раціональними аргументами, що позбавляють альтернативність минулого перспективи можливого майбутнього.

Громадська думка є інструментом у руках пропагандиста. Це оркестровий вагон, в якому оркестр становлять суб'єкти пропаганди. Вони визначають, що та як мають думати маси, якою має бути позиція, які аргументи треба використовувати. Загально відома в Україні технологія створення «темників», спрямована на встановлення політичного порядку денного та замовчування (ігнорування, заговорювання) гострих питань сьогодення, що можуть загрожувати стабільності чинної влади.

Громадська думка впливає на конформістську політичну свідомість, визначаючи можливості для політичної поведінки. Політична поведінка більше визначається ірраціональними чинниками, ніж раціональними. Це інстинкти, страхи, вірування, ненависть, бажання, міфи, травматичний досвід взаємодії з реальністю. Політична поведінка за визначенням не може ґрунтуватися на розумі, раціональних рішеннях, оскільки пронизана волею до влади. Наприклад, феномен права слугує не основою чи передумовою політики, а її інструментом. У пропагандистській політичній реальності законодавство використовується для боротьби за владу.

Про це, наприклад, свідчить досвід законодавчої роботи в Україні, що обумовлена розширенням та збереженням повноважень інституту президентства, вибудовуванням системи залежностей судової та законодавчої влади від президентської владної вертикалі. Навіть формування слухняного парламенту обумовило збереження відомого виборчого закону режиму В. Януковича 2011 р., яким було відновлено після 2006 р. змішану виборчу систему (скасовано Виборчим кодексом від 2019 р.). Завдяки їй влада (президентська) через адмінресурс (підкуп виборців) намагається провести до парламенту «своїх» кандидатів.

Поведінка політичного суб'єкта багато в чому обумовлена політичним несвідомим. Політичне несвідоме, отже, стає важливим об'єктом пропаганди в боротьбі за вплив на політичну суб'єктність. На рівні політичного несвідомого впроваджуються міфи, настанови та вірування, які згодом будуть активізовані пропагандистом на свідомому рівні. Політичне несвідоме використовується пропагандистом як

контекст, який дозволяє приписати значення поняттям, які є міфами, що спотворюють реальність. Наприклад, поняття демократії або поняття рівності можливостей, перенесені із західних країн на пострадянський ґрунт, стають міфологемами, порожніми знаками без власної реальності. Але нав'язаний політичний фетишизм пострадянським пропагандистам дозволяє виправдовувати олігархічний, несправедливий політичний режим завдяки номінаційним технікам, що проголошують демократією імітаційні практики влади. Віра в слова, назви явищ, які відсутні в українській політичній реальності, створюють уявний конструкт політичної реальності, сприяють одночасно ідеалізації та розчаруванню суспільства.

За твердженням Д. Ольшанського, політичне несвідоме – це сукупність психічних процесів, операцій і станів, не наявних у свідомості індивідуального суб'єкта політичної поведінки (або наявних із недостатнім ступенем усвідомленості), але таких, що активно, а в деяких ситуаціях визначально впливають на поведінку значних не структурованих конгломератів людей (наприклад, на зразок натовпу).

Цікавими та цінними для осмислення специфіки об'єктів пропаганди є думки французького вченого та теоретика пропаганди Ж. Еллюля. Місце адресата та об'єкта впливу пропаганди в його концепції займає індивід та маса. Ж. Еллюль стверджує, що будь-яка сучасна пропаганда одночасно адресована й індивіду, і масам, які є нерозрізненими. Пропаганда не може адресувати себе індивіду, ізольованому та відокремленому від натовпу, оскільки він як ізольована одиниця справляє надто великий супротив зовнішньому впливу. Крім того, щоб бути ефективною, пропаганда не може захоплюватися деталями – і не лише тому, що схилити по черзі людей зайняло б дуже багато часу, а також з тієї причини, що надто важко сформувані настанови в ізольованого індивіда.

Водночас, за твердженням Ж. Еллюля, пропаганда не спрямована лише на маси, натовп. Якби пропаганда спрямовувалася лише на натовп, без врахування душі, реакцій, почуттів кожного окремого індивіда, вона була би абстрактною та не мала помітного ефекту. Сучасна пропаганда своє навіювання здійснює на індивідів, хоча і включених у масу, але все ж окремих її учасників. Це означає, що індивід ніколи не розглядається як такий, а завжди у зв'язку з іншими щодо спільних мотивацій, почуттів чи міфів. Він зведений до середнього арифметичного, а дії, що засновані на використанні середніх арифметичних, за рідкісним винятком, виявляються ефективними. Більше того, індивід розглядається як частина маси і включається до неї

(і настільки, наскільки можливо, систематично інтегрується до неї), оскільки в цьому випадку його психічний захист послаблюється, реакції спровокувати простіше, а пропагандист отримує користь із процесу поширення емоцій у масах та із впливу, що зазнає індивід у групі. Емоційність, імпульсивність, нестримність – усі ці характеристики індивіда, що присутні в масі, добре відомі та ефективно використовуються пропагандистами. Тому індивіди навіть ніколи не повинні розглядатися відокремлено. Споживач певного масмедіа, незважаючи на те, що сидить один, тим не менш є частиною великої групи, і він усвідомлює це. Тут Ж. Еллюль, по суті, вказує на те, що певні засоби повідомлень сегментують суспільство, створюючи окремі групи, всі учасники кожної з яких усвідомлюють себе пов'язаними між собою, впливають один на одного, самі не знаючи про це.

За словами французького теоретика, таке явище властиве й для пропаганди «від дверей до дверей» (особисті контакти, збір підписів); хоча очевидно, що в цьому випадку маємо справу з окремим індивідом, у реальності спілкуємось з одиницею, зануреною в невидимий натовп, що складається зі всіх, з ким уже проводили бесіду та тих, з ким вона ще буде проведена, оскільки вони дотримуються подібних ідей, живуть такими ж міфами, до того ж є мішенями одного політичного інституціонального суб'єкта. Бути мішенню партії чи адміністрації, за словами Ж. Еллюля, достатньо, щоб занурити людину в той сектор населення, на який пропагандист має види; цей простий факт робить індивіда частиною маси. Він більше не містер Х, але частина потоку, що тече в особливому напрямку.

Ж. Еллюль зазначає, що потік рухається за безпосередньої участі агітаторів (які не є особами, що говорять від власного імені, та з використанням власних аргументів, але лише одним із сегментів адміністрації, організації, політичного руху); коли агітатор входить у приміщення агітувати будь-кого, з ним зустрічається маса, більше того – вона організована і структурована. Тут немає більше стосунків між людиною і людиною; організація – ось чим зачаровується індивід, будучи вже частиною маси, оскільки він перебуває під одним із іншими прицілом агітатора. І навпаки, як справедливо стверджує Ж. Еллюль, коли пропаганда адресована натовпу, в тому натовпі (у всій тій групі) вона повинна зачіпати за живе кожного індивіда. Щоб бути ефективною, вона має справляти враження персональної адресованості, адже нам не варто забувати: маса складається з індивідів і насправді не являє собою нічого іншого, як індивідів, зібраних разом. Насправді лише тому, що люди входять у групу і,

отже, ослаблені, сприйнятливі і перебувають у стані психологічної регресії, вони ще більше бажають бути «сильними індивідами». Людина з маси, очевидно, є недолудиною, але претендує бути надлюдиною. Вона більше при цьому наполягає, ніби вона більш сильна; вона більш схильна до змін, але вважає, що стійка у своїх переконаннях. Коли хто-небудь відкрито спілкується з натовпом як із натовпом, індивіди, що формують його, починають відчувати себе приниженими і відмовляються від участі. Коли хто-небудь звертається до них як до дітей (а вони і є діти, оскільки перебувають в групі), вони не сприймають проєкції такого лідера і не стануть ідентифікувати себе з ним. Вони дадуть негативну відповідь, і ми не отримаємо від них жодного зиску. Навпаки, кожен повинен відчувати себе індивідуальністю, для кожного потрібно створити враження, що дивляться саме на нього, що до нього звертаються персонально. Тільки тоді цей індивід відповість і перестане бути анонімом (незважаючи на те, що в реальності ним залишиться). Отже, вся сучасна пропаганда отримує для себе вигоду зі структури маси, використовуючи при цьому потребу індивіда в самоствердженні; і обидва ці принципи дії необхідно розглядати разом, одночасно. Звичайно, цей процес досить полегшується сучасними засобами масової комунікації, за допомогою яких якраз і спостерігається вражаючий ефект захоплення всього натовпу відразу й кожного індивіда зокрема.

Ж. Еллюль описує цікавий феномен, яким користується пропаганда, називаючи його не інакше, як «порочне коло». Це ситуація «самотнього натовпу» або ізоляції в масі, яка є природним продуктом сучасного суспільства, що одночасно використовується і посилюється масмедіа. Найбільш слушний момент зловити людину і вплинути на неї – коли вона одна в масі. У цій ситуації, за оцінкою Ж. Еллюля, пропаганда може виявитися найбільш ефективною.

Як бачимо, Ж. Еллюль у своєму теоретичному осмисленні пропаганди обґрунтовує психологічно-соціологічний підхід. Додержуючись цього підходу, він стверджує, що структура сучасного суспільства поміщає індивіда туди, де його найлегше дістати пропагандою. Будучи частиною еволюції суспільства, засоби масової комунікації посилюють цю ситуацію, одночасно створюючи можливість доступу до окремої людини, інтегрованої в масу; медіа роблять якраз те, що необхідно зробити пропаганді для досягнення своїх цілей. Насправді пропаганда не може існувати без використання масмедіа. Для того щоб пропаганда діяла на кожного з індивідів у групі, остання має бути фрагментована. Така фрагментація можлива за допомогою особливих

дій, але є можливість і фрагментувати групу психологічними засобами. Одна з найважливіших технік пропаганди – трансформація зовсім невеликої групи винятково психологічними засобами. Лише коли така група зруйнована, коли індивіди не можуть знайти в ній ні захисту, ні рівноваги, ні супротиву зовнішнім впливам, стає можливою тотальна дія пропаганди.

Тут Ж. Еллюль підходить до ключової ідеї своєї концепції: для того щоб пропаганда була ефективною, вона має бути тотальною, а пропагандист повинен використовувати всі наявні засоби, щоб охопити індивіда з усіх боків його життя, – емоційного, інтелектуального, публічного, приватного життя. До таких засобів він відносить насамперед фільми та людські контакти, що, на його думку, забезпечують повільну інфільтрацію та суцільну інтеграцію. Потім йдуть публічні наради та плакати, що є більш слухними інструментами для забезпечення шокової пропаганди, інтенсивної, але тимчасової, що спонукає до безпосередньої дії. Далі увага приділяється пресі та радіо. За Ж. Еллюлем, пропаганда має пояснити індивіду світ та забезпечити безпосередні стимули для дії. Значне місце в цьому французьким ученим надається організованому міфу, який дозволяє індивіду бути чутливим лише для одних інтерпретацій та відхиляти інші. Цей міф має таку мотивуючу силу, що раз засвоєний він контролює всю особистість, яка стає несприйнятливою до будь-яких інших впливів. Інакше кажучи, інкорпорація міфу в свідомо-підсвідому структуру особистості вирішує проблему подолання чи обходу критичного ставлення індивіда та привчання до вибірковості мислення.

Цікаво, що ідея об'єднання всіх засобів пропаганди Ж. Еллюлем у концепції тотальної пропаганди дозволяє стверджувати, що найбільше втілення в наш час вона знаходить у межах Інтернету, в блогосферах, соціальних мережах, де процес фрагментації цільових груп, поєднання преси, фільмів, людських контактів, плакатів, масових нарад, всебічних форм впливу, міфологізації, зокрема для досягнення найбільш глибинних шарів підсвідомого, формування потрібних реакцій через підбір стимулів, набуває нечуваних масштабів.

Ж. Еллюль рішуче пориває зі старими концепціями пропаганди, що орієнтувались на поширення переконань, зміну ідей та формування прихильності доктринам, які передбачали зміну соціальної та політичної поведінки. Фактично, тут французький мислитель виступає проти просвітительського ліберального проєкту людини, який ґрунтується на презумпції її розумності та раціональності поведінки, що є наслідком тривалих розміркувань.

«Розглядати пропаганду в тому вигляді, у якому вона існувала в 1850 році – означає дотримуватися застарілої концепції людини й засобів впливу на неї: разом із цим ми прирікаємо себе нічого не розуміти в сучасній пропаганді. Відтепер мета сучасної пропаганди – не видозмінювати ідеї, але провокувати дії. Вона більше не змінює прихильність доктрині, але змушує людину ірраціонально приєднуватися до процесу дії», – стверджує Ж. Еллюль.

Старий підхід до пропаганди він називає ортодоксією. Цьому підходу ним протиставляється ортопраксія, в основу якої покладаються дії індивіда, оскільки вони не зобов'язані виходити з його переконань. За концепцією Ж. Еллюля, для сучасної пропаганди лише дії мають значення, оскільки її метою є форсування дій індивіда з максимальною економією та ефективністю. Пропагандист не має звертатись до інтелекту індивіда, оскільки процес інтелектуального переконання – довгий та сумнівний, а шлях від такого інтелектуального переконання до дій ще більше. Індивід у рідкісних випадках діє винятково за ідейними переконаннями.

Ж. Еллюль зауважує, що пропаганда має залишати людині повну свободу думки, за винятком її соціальних або політичних дій, де ми виявляємо її скерованою в потрібне русло і включеною в дії, нехай вони й не узгоджуються з її особистими віруваннями. Вона навіть може мати власні політичні переконання, тим не менш її схиляють діяти у спосіб, абсолютно протилежний їм. У трюках та номерах майстерної пропаганди відсутні непереборні труднощі. Пропагандист здатний мобілізувати людину на дії, що не узгоджуються з її попередніми переконаннями. Сучасним психологам добре відомо, що не існує послідовного перетворення переконань на дії; як думки, так і дії не мають жодної внутрішньої властивої їм раціональності. Лакуни, що виникають у послідовностях між думками та діями, пропаганда використовує для розміщення власних важелів. Вона й не прагне створити мудру та розумну людину – швидше прозеліта та активіста. Оскільки дії роблять ефект пропаганди незворотнім, тому, хто діє згідно з пропагандою, ніколи не вдасться все повернути у зворотному напрямку. Унаслідок вчиненої дії індивід тепер змушений вірити в цю пропаганду. Від неї він змушений отримувати виправдання і авторитет, без яких його дії здаватимуться йому абсурдними або несправедливими, що виявилось б нестерпним для нього. Він змушений продовжувати просуватися в напрямку, зазначеному пропагандою, оскільки вчинені дії вимагають нових дій. Він стає відданим, – такою людиною, яку очікувала комуністична партія, але отримали у своє розпорядження

нацисти. Людина, яка вчинила дії відповідно до пропаганди, посідає своє місце в суспільстві. Із цього моменту в неї виникають вороги. Вона захоплена діяльністю, яка розростається так, що захоплює всю її свідомість. Тепер пропаганда оволоділа нею повністю – і ми повинні враховувати, що будь-яка пропаганда, що не призводить до такого типу участі, – всього лише дитяча гра.

Ортопраксія Ж. Еллюля має велику схожість із нейролінгвістичним програмуванням. Ортопраксія, як і НЛП, стверджує примат дій над думками, роботу на рівні рефлексів і несвідомого. Звернення до умовних рефлексів із головою викриває в еллюлівській ортопраксії класичний біхевіоризм. Протягом усього тексту Ж. Еллюль постійно апелює до психологічних засобів, механізмів та просто до психології. При цьому все ж таки поєднує психологічний аналіз із соціологічним, наголошуючи, наприклад, на важливості для ефективної пропаганди наявності організації, завдяки якій прозеліт отримує приголомшливий імпульс, що змушує його діяти усім своїм єством. Він дійсно стає віруючим у психосоціологічному сенсі цього слова; завдяки організації, частиною якої він став, дія, яку він чинить, наповнюється справедливістю.

Для політичної поведінки, так само, як і для політичної свідомості, важливі стереотипи. На рівні політичної поведінки – це стереотипні реакції на подразники, якими є різноманітні емоційно заряджені повідомлення, спеціально організовані події та образи несправедливості та страждання як символи злочинності режиму.

Отже, суб'єкт пропаганди здатен до політичного мислення, тоді як об'єкт здатен лише до псевдомислення. Суб'єкт пропаганди завжди відрізняється від об'єкта пропаганди високою здатністю та можливістю до творчої обробки інформації з урахуванням своїх інтересів та цілей, а також ціннісно-цільових та психологічних особливостей реципієнтів – об'єктів. Обов'язковою умовою об'єкта пропаганди має бути його політична суб'єктність. У масовій людині політичний пропагандист фактично конструює політичну суб'єктність, переконуючи її, що вона може впливати на владу, її обрання та перерозподіл. Але це уявна політична суб'єктність, потрібна лише в політичних іграх у демократію та волю народу, яку намагаються експлуатувати пропагандисти в практиках організації різноманітних масових заходів протесту чи підтримки. Фактично, такі заходи слугують для підміни волі народу зрежисованою волею громадян, що виходять на масові акції, іноді не безоплатно. Суб'єкту пропаганди простіше та доцільніше створити контекст, повідомити та потім приписати мовчазній більшості свою думку, ніж організувати деліберативну інстанцію аргументативного дискурсу.

2.3. Форми, ресурси та функції політичної пропаганди

Важливими питаннями осмислення політичної пропаганди є її форми, ресурси та функції.

Незважаючи на те що пропаганда набуває дуже багато форм, у будь-якій формі вона залишається активізованою формою ідеології.

Залежно від критеріїв, виділяють різні форми пропаганди. За бажаним станом аудиторії пропаганду можна поділити на активізуючу та заспокійливу. У першому випадку пропагандисту важливо підготувати аудиторію до активних політичних дій, мобілізувати її, наприклад, піти проголосувати чи взяти участь у протестному заході. У другому випадку потрібно добитися, щоб публіка конформістськи ставилася до дій чинної влади.

Поширений класичний поділ пропаганди за валідністю її джерела та точністю інформації. Пропаганду за цим критерієм поділяють на білу, сіру та чорну. Біла пропаганда виходить із авторитетного джерела, а інформація в повідомленні прагне до точності. Біла пропаганда побудована на відносинах довіри між пропагандистом та його аудиторією та прагне ці відносини експлуатувати в майбутньому.

До білої пропаганди можна віднести всі образно-хепенінгові заходи, які транслуються для індукції певного відчуття причетності до політичних змін, що відбуваються в країні. Асоціюючи себе з ритуальними заходами, присвяченими історичним подіям у житті країни, святкуванням, реципієнт непомітно та мимоволі ототожнює себе з державою, а потім із тими політичними силами, які нею керують. Чим яскравіше постановка та детальніше трансляція ритуальної події (наприклад, парад, патріотична хода, святкування тощо), тим більше психологічна залученість публіки, тим більше єдність та ентузіазм. Особливе значення серед білої пропаганди мають перемоги спортсменів на олімпійських іграх, міжнародних футбольних матчах, що вселяє гордість громадянам за державу та чинну владу, яка забезпечила можливості для перемоги. Загалом перемога – це важливий чинник пропаганди. Асоціювання з перемогою посилює позиції будь-яких сил. Тому приписування перемоги з боку пропагандистів будь-якої владно-політичної групи дає їй увагу, і емоційну підтримку виборця. Політичний суб'єкт завжди хоче стати переможцем чи бути разом із переможцем.

До чорної пропаганди відносимо таку, яка не має валідного, поважного джерела походження, ґрунтується на неправді, підтасовках,

перекручуванні. Переважно це велика брехня Й. Геббельса, у яку вірять, тому що вона відповідає інстинктам натовпу. Чорна пропаганда ґрунтується на міфі, який не потребує доказів. Він є формою, в яку можна вписати будь-яке значення. Можна запустити міф героя, міф вождя, міф священної війни та помістити в них конкретну політичну постать чи подію. Міфологічний контекст, наприклад, конкретні дії Росії з агресії та порушення міжнародного права, дозволяє розглядати як священну війну Росії із Заходом. Яскравий міф, що впливає на уяву публіки, сприяє інтерпретації політичної ситуації в руслі цілей пропагандиста.

До чорної пропаганди відносимо також дезінформацію, яка означає фальшиву, неповну або таку, що вводить в оману інформацію, яка передається, забезпечується або стверджується для конкретної особистості, цільової групи чи країни. Дезінформація – це неправдива інформація, що є просто несправжньою. Дезінформація складається із новинних сюжетів, що навмисно побудовані так, щоб послабити противника. Журналісти, по суті, працюють у ролі таємних агентів, завдання яких через подачу новинних матеріалів боротися з політичними опонентами спонсорів-замовників.

Сіра пропаганда є чимось середнім між білою та чорною пропагандою. Джерело може бути ідентифіковане, але воно може бути спеціально створеним. Так, для того, щоб запустити негативну пропагандистську кампанію проти якоїсь країни, через західного експерта, який публікує свої матеріали в «Нью-Йорк Таймс», у вигляді версії подається інформація, що ініціює заміщення у представників панівного режиму ворожої країни. Сьогодні це одна з практик Росії, що спрямована проти України. Кожні півроку (починаючи з 2015 р.) російські експерти заявляють з посиланням на західні джерела, що Україна постачає для бойовиків ІДІЛ, а також у Сирію, Афганістан та Іран зброю. Такі твердження лунають незважаючи на те, що Україна суто технічно (з логістичних позицій) не здатна здійснити будь-які постачання зброї до цих країн. До речі, практика розміщування матеріалів в іноземних виданнях, щоб вплинути на думку та поведінку закордонних суспільств, є поширеною. Це робив Радянський Союз, це робила Україна за часів президентства Л. Кучми в межах програми створення позитивного іміджу країни у світі, це роблять США в контексті проведення психологічних операцій Департаментом оборони.

Для сірої пропаганди також характерна неточна подача інформації, її викривлення, наприклад, за допомогою використання статистики. До цього виду належить також політична реклама, яка

обіцяє нове життя для виборців без будь-яких програм та розрахунків, політичний популізм усіх видів, відвідування політиками вищого рангу заходів, які мають виразно позитивний характер, для ототожнення з позитивними змінами в країні.

За характером засобів впливу можна виділити ідеологічну, когнітивну, ціннісно-нормативну, символічну, образну, психологічну та комунікативну пропаганду. Ідеологічна пропаганда здійснює вплив за допомогою ідей, які одночасно пояснюють політичну реальність та надихають на її зміну чи захист. Когнітивна пропаганда орієнтована на вплив за допомогою понять, слів, концептів, метафор, які викривляють потрібним для пропагандиста чином політичну реальність. Ціннісно-нормативна пропаганда діє через пропозицію цінностей та ідеалів, а також змішування реального з належним. Симптоматичним прикладом тут є Конституція України, яка стверджує соціальні та правові ідеали як реально наявні, зокрема, соціальну та правову державу. Символічна пропаганда діє через символічно-ритуальне заміщення справжньої політичної реальності. Демократія замінюється ритуалом виборів, рівність – бюрократичними процедурами та конкурсами. Образна пропаганда діє через видовища, телебачення, кіномистецтво, театр, організацію яскравих шоу за принципом «краще один раз побачити, ніж сім разів почути». Психологічна пропаганда діє через емоції та афекти, намагаючись мобілізувати чи заспокоїти залежно від мети. Комунікативна пропаганда використовує повідомлення як засоби впливу на свідомість та поведінку політичних суб'єктів. У межах комунікативної пропаганди можна виокремити інтернет-пропаганду, яка здійснюється через соціальні мережі, блоги, цифрові ЗМІ.

За мішенями впливу можна виділити особистісно-орієнтовану, групову, масову пропаганду. Якщо говорити про особисто орієнтовану пропаганду в політиці, то вона спрямована насамперед на політичних лідерів, які посідають ключові позиції в державному апараті, або на лідерів опозиції чи лідерів союзницьких політичних сил. Ефективність пропаганди зумовлена потребами аудиторії, тому здебільшого пропаганда конструюється з урахуванням реакції на її виклики з боку конкретних суспільних груп. Масова пропаганда в основному працює з найбільш простими, загальними та очевидними речами та подіями, що здатні викликати емоції в широких мас суспільства.

За інтенсивністю цільової спрямованості можна виокремити стихійну, тактичну, стратегічну пропаганду. Так чи інакше будь-який політичний суб'єкт займається пропагандою, намагаючись просунути свої інтереси. Це стихійна, ситуативна пропаганда, яка підпорядкована

завданням, що є актуальними в межах певної ситуації. Тактична пропаганда здійснюється за певним розрахунком, планом, здійснення якого не виходить за межі досягнення перемоги в актуальному політичному процесі. Стратегічна пропаганда формує свого споживача, який є потенційним добровільним її носієм та промоутером.

За належністю до наступального чи оборонного модусу пропагандистської активності можна виокремити власне пропаганду та контрпропаганду. Контрпропаганда є відповіддю на пропагандистські практики сторони політичного опонента. Вона є оборонною за своїм характером, на відміну від атакуючої пропаганди, яка послаблює владний потенціал свого противника.

За внутрішньополітичною чи зовнішньополітичною спрямованістю можна виділити, відповідно, внутрішньополітичну та міжнародну пропаганду. Внутрішньополітична пропаганда орієнтована на суспільство всередині країни, а міжнародна – на світове суспільство або на його певний сегмент.

За етапами впливу можна також виділити предпропаганду або субпропаганду, активну пропаганду та постпропаганду. Предпропаганда (Ж. Еллюль) або субпропаганда (Л. Дуб) орієнтована на формування сприятливих настанов із боку цільової аудиторії щодо суб'єкта пропаганди або самого змісту пропаганди. За термінологією Л. Мартіна, субпропаганда – це сприяюча комунікація. До неї належать фінансова допомога, пресрелізи, культурні програми, виставки, фільми, семінари, особисті соціальні контакти, організація банкетів, фуршетів для журналістів, повідомлення ним сенсаційних новин, особлива гостинність. Метою предпропаганди є формування позитивного емоційного іміджу пропагандиста (джерела пропаганди), притягнення довіри з боку цільової аудиторії. Активна пропаганда працює вже з готовими настановами та стереотипами. Постпропаганда виправляє помилки активної пропаганди, активізуючи позитиви політичної практики замовників та замальовуючи негативи.

Важливими складовими структури пропагандистського процесу є ресурси або засоби пропаганди. До ресурсів пропаганди відносимо всі засоби, використання яких забезпечує вплив на об'єкт пропаганди відповідно до цілей її суб'єкта. Г. Лассвелл до таких засобів включав ораторське мистецтво, використання драматизації в підборі слів, уміння створювати історії, що задовольняють емоційні потреби мас, символи, ініціювання подій, щоб досягнути бажаного ефекту. Очевидно, до ресурсів пропаганди можна віднести духовні (ідеї, релігійні та ідеологічні доктрини, думки, інформацію), речові (речі, одяг, їжа,

транспорт), психічні (настанови, емоції, афекти, формування психічних станів), символічні (знаки, символи, ритуали), антропологічні (людина, група, суспільство), соціальні (соціалізація, контакти, зв'язки, соціальні мережі), інституціональні (інститути та агенції), технологічні (техніки та технології переконання).

Зважаючи на концепцію пропаганди Ж. Еллюля, ми поділяємо всі ресурси пропаганди на ті, що трансформують політичне мислення, певним чином формуючи сприйняття політичної реальності, та ті, що формують політичну поведінку. Фактично ми стверджуємо, що пропаганда має подвійну мету впливу – свідомість та вчинок людини. Через те, що людина часто діє не як раціональна істота, не як послідовний відповідальний соціальний суб'єкт, а як частина маси, як масова людина під впливом поривів, імпульсів, емоцій, вчинок іноді має пріоритетне значення як мета пропаганди.

До засобів відносимо техніки, технології, канали та принципи пропаганди.

Л. Дуб сформулював низку принципів, які, на його думку, роблять пропаганду більш ефективною. До таких принципів він відніс: *принцип сприйняття* (пропагандист змушує стимул-ситуацію виділятися на тлі її середовища), *перцептивний принцип допоміжних настанов* (пропагандист робить свою стимул-ситуацію виключною через збудження другорядних настанов), *перцептивний принцип повторення* (пропагандист повторює свою стимул-ситуацію, щоб посилити вірогідність, що вона буде сприйнята), *перцептивний принцип спрощення* (пропагандист спрощує свою стимул-ситуацію, щоб включити її до сфери сприйняття).

Л. Дуб пропонує техніки для зменшення частки невизначеності в пропагандистському процесі.

По-перше, на його думку, добре діє в напрямі зменшення невизначеності в реалізації пропагандистських завдань збудження підпорядкованої настанови щодо стимул-ситуації, яка має престиж та ефект посилення тенденції до зміцнення навіювання (принцип допоміжної підпорядкованої настанови).

По-друге, пропагандист має включити в свою стимул-ситуацію осіб та об'єкти з позитивними соціальними цінностями (принцип позитивної соціальної цінності).

По-третє, пропагандист має створювати враження універсальності своїх повідомлень.

По-четверте, застосовувати принцип селективності пропаганди, тобто обирати відкриту, або приховану пропаганду, або тимчасово чи

частково приховану пропаганду.

По-п'яте, вказувати шлях до дії об'єкта пропаганди через відповідне об'єднання настанов.

По-шосте, здійснювати повторення, яке забезпечує актуалізацію стимулів-ситуацій чи досягнення повідомленнями свідомості неуважних слухачів.

По-сьоме, спиратися на загальновизнане, універсальне, щоб ефективно здійснити вплив через приєднання до нього бажаної настанови.

По-восьме, обмежувати частку невизначеності через спотворення, фабрикацію та придушення шкідливих настанов.

По-дев'яте, повертатися до первісної сталої інтеграції стимулів.

Відповідно до концепції Л. Дуба, принципи пропаганди, що ним були виділені, мають універсальне значення. Найбільш фундаментальним та превалюючим принципом він вважав принцип повторення, що стосується як сприйняття, так і підкріплення твердження. Пропагандисти знають, що більшість людей засвоює інформацію повільно, що вона стимулюється різними видами пропаганди, що вона не реагує безпосередньо на пропаганду. Реклама виправдовує себе саме тому, що ведеться тривало. Найвпливовішим з усіх залишається ненавмисний пропагандист, саме він завжди буде залишатися впливовим. Як представник того, що суспільство вважає респектабельністю, він має право на визначення шляху, і люди не можуть протягом усього життя уникнути його впливу.

Більша частина того, що зроблено завдяки пропаганді, розкривається. Отже, з часом пропаганда досягає точки, де вона втрачає ефективність. Люди починають розуміти, що вони зазнали індоктринації, і вони намагаються захистити себе. Коли це відбувається, пропагандист вимушений змінювати тактику. Тоді він збуджує різноманітні настанови. Удосконалення тактики, більшу майстерність пропаганди Л. Дуб пов'язує із її прихованістю. Він помічає, що до такої пропаганди можна віднести махінації відділів із паблік релейшнз та контроль над освітніми установами, що властиве для будь-якої країни світу.

Важливим принципом пропаганди, за Л. Дубом, є обмеження інформації. Велика частка успішної пропаганди спирається на необізнаність населення. Споживач є безпорадним, коли йому треба винести судження стосовно всіх пристроїв, які спокушають його. Іноді відбувається так, на думку Л. Дуба, що люди отримують таке знання, що пропаганда більше не може на них діяти. Тоді починає енергійно

функціонувати цензура, щоб обмежити доступ до фактів, які потрапляють у розпорядження людей. Під час війни можливість будь-якого отримання адекватного знання має бути утруднена.

М. Шабо у своїй книзі «Техніки пропаганди та переконання» перераховує та аналізує основні техніки, якими користується пропаганда. Це ствердження суперечливої думки як факту без належної аргументації. Такі судження мають відповідати тому, що масова людина бажає почути або принаймні не критично сприймати такі висловлювання. Тоді твердження після декількох повторень абсорбується розумом та сприймається як істина. Для таких тверджень можуть бути сфабриковані докази, які можуть виглядати правдоподібними та достатніми.

Наступна техніка пропаганди – оркестровий вагон – експлуатує стадний інстинкт. За словами М. Шабо, термін «ефект оркестрового вагону» належить до будь-якої ситуації, в якій люди намагаються бути частиною успішного чи популярного прагнення просто в ім'я своєї популярності. Специфіка здійснення техніки полягає в посиленні на якусь загальну тенденцію, яка виставляється як така, що переважає. Наприклад, намагання кандидатів на виборну посаду подати свою перемогу як неминучу та такою, що вже сталася. Отже, як стверджує М. Шабо, техніка оркестрового вагону використовує людське бажання бути частиною більшості чи команди переможців. Підтасування карт – це техніка пропаганди, яка працює на упущенні важливості іншої позиції. Пропагандист дає перевагу одному погляду на шкоду іншому.

Інша техніка, про яку пише М. Шабо – це блискучі узагальнення, які використовуються для привертання уваги, натхнення публіки, але не мають конкретного змісту. Вони містять такі слова, як свобода, сила, безпека, добробут, вибір (свобода вибору), рівність, зміни. Як правило, пропагандист використовує слова із сильним позитивним змістом, але не конкретизує їх значення, не визначає контекст, тим самим впливаючи на емоції, а не на розум. Такі слова, що мають позитивний психоемоційний вплив, застосовуються для протягування рішень та поглядів, оцінок і дій, вигідних для конкретної особи, групи чи організації.

Не менш дієвою є техніка фальшивої дилеми, що спрощує складну суперечку до двох альтернатив, одна з яких виставляється найбільш прийнятною. Ти або друг, або ворог, ти або прихильник режиму, або прибічник агресора. Фактично, інша техніка пропаганди – менше з двох зол – є варіацією техніки фальшивої дилеми. Дуже активно ця техніка використовується на тлі політичного опонента, негативна риса якого

порівнюється з менш неприйнятною негативною рисою політика, що пропагується як більш привабливий кандидат. За допомогою технік фальшива дилема та менше з двох зол увага політичного суб'єкта звужується для того, щоб альтернативи залишились поза розглядом. Така техніка пропаганди, як навішування ярликів, користується значним попитом у пропагандистів, тому що політичний суб'єкт працює не із самою реальністю, а з її символізацією. Тут може йтися про символічні війни, які є боротьбою за концептуалізацію реальності та нав'язування її інтерпретації масам.

Однією з важливих технік пропаганди є визначення ворога. Як правило, політичні проблеми мають багато причин, але переконливими для мас є твердження, які зводять усі проблеми до єдиної причини, єдиного ворога, якого можна звинуватити в усіх прорахунках.

Пропагандистська техніка «звичайні люди» дозволяє політикам демонструвати, що вони є своїми для широких кіл суспільства та розуміють проблеми всіх його членів. Тим самим за допомогою техніки звичайні люди політики отримують довіру мас.

Пропагандистська техніка рекомендації використовується для того, щоб довіру до експертів, знаменитостей, поважних людей використати для конвертації в довіру в інтересах певної політичної сили або політика.

Важливою також є техніка переносу, яка полягає в ініціюванні переносу почуттів, думок, позитивного ставлення із символу, ідеї на конкретну політичну силу чи політичного діяча. За словами М. Шабо, техніка переносу дозволяє пропагандисту обійти логіку, заохочуючи публіку перенести емоції та почуття з однієї речі на іншу.

Отже, основна більшість технік пропаганди має психологічно-лінгвістичну основу. Крім того, треба вказати, що за своєю перспективністю техніки пропаганди мають тактичний характер. Інакше кажучи, вони орієнтовані на виграш уваги, думки, вчинку політичного суб'єкта тут і зараз, у певній політичній кампанії. Фактично, можна стверджувати, що у випадку наведених технік пропаганди йдеться про політичну маніпуляцію за допомогою символів.

На відміну від технік, технології пропаганди мають стратегічну перспективу дії. Вони спрямовані не на зміну поточних настанов, почуттів, емоційного ставлення, а на формування людини, мас, суспільства, на реалізацію певного антропологічного проєкту. Технології пропаганди роботу ведуть на рівні світогляду, цінностей, раціоналізованих тверджень та усвідомлених підходів. В основі дії технологій пропаганди лежать ідеї, певна ідеологія, ідеали. Тут важливо

наголосити, що технології пропаганди доповнюються техніками. Різна публіка потребує різної глибини впливу пропаганди. Думаюча публіка потребує надихаючих ідей, яскравих аргументів, переконливих доказів, чутлива публіка потребує драматичних історій, наративів, візуалістськи налаштована частина суспільства чекає образів, видовищності.

Важливим ресурсом пропаганди разом із принципами, техніками та технологіями є канали, за якими повідомлення від пропагандистів потрапляють до цільових аудиторій. Це насамперед люди – експерти, медійники, розповсюджувачі чуток, пресекретарі державних інститутів та організацій. По-друге, це різноманітні засоби масової інформації – газети, радіостанції, канали телебачення, інтернет-майданчики, блоги, соціальні мережі. По-третє, це культурні продукти – картини, плакати, відеороліки, кінофільми, вистави, хеппенінги, пісні, виставки. По-четверте, це предмети споживання, що, як відомо, пропагують стиль життя та перевагу певної політичної системи.

Низка дослідників аналізували функції пропаганди. О. Соловійов виділяє універсальні функції пропаганди, які не залежать від характеру політичного режиму та змістовних особливостей пропаганди. Серед них можемо виокремити такі:

1) управління інтерпретаціями подій на основі переконання реципієнта в правомірності поглядів і позицій комунікатора. Пропаганда не стільки інформує аудиторію, скільки прагне змінити її сприйняття так, щоб надати перевагу вихідним оцінкам і судженням комунікатора. У публічній політиці пропаганда намагається задавати масовій аудиторії певні зразки мислення, оцінювання або діагностики подій із метою забезпечення ідеологічного контролю й уніфікації політичного мислення громадян. Пропаганда часто стає знаряддям політичних акторів, що прагнуть монополізувати інформаційні джерела;

2) контроль за свідомістю, що перетворює пропаганду в певний інструмент більш загального політичного контролю, який використовується для залучення прихильників тих або тих ідей і цілей, а також для утримання вже наявних прихильників;

3) практична активізація свідомості, переведення, потрібних для пропагандиста знань і уявлень аудиторії у сферу поведінкової мотивації;

4) боротьба з ідейними опонентами, нейтралізація ворожих дій, коли структура і зміст пропагандистського впливу свідомо вибудовуються таким чином, щоб придушити політичні позиції противників, знизити мобілізуючий вплив їхніх програм, цілей, цінностей. В окремих випадках пропагандистське оформлення

ідеологічної боротьби призводить не тільки до поляризації політичного дискурсу в суспільстві, але й до переносу цієї атмосфери напруженості з політичної сфери на інші види суспільних відносин. Наявність цієї функції характеризує пропаганду як дихотомічну модель комунікації;

5) обов'язкова відповідь на інформаційно-психологічні атаки політичного опонента, нейтралізація його зусиль, що закріплює в структурі пропагандистської дії технології і процедури контрпропаганди.

Зазначимо, що в радянську добу розгляд питання про функції пропаганди мав трохи інші акценти. Наприклад, позиція Б. Грушина стосовно цієї проблеми. Першою за важливістю він вважав функцію інформування. Вона пов'язана зі збільшенням обсягу знань в аудиторії, на яку спрямована переконувальна комунікація. Значення цієї функції, дійсно, є великим, оскільки знання завжди є мотивом поведінки людей. Наступною функцією є виховання; і вона, на думку дослідника, збігається з формуванням чи зміною певного типу установок аудиторії. Установки й орієнтації являють собою механізми, що детермінують процес споживання різної інформації. Функція організації поведінки передбачає зміну дій представників аудиторії або включеність їхньої діяльності в більш широкий соціальний контекст. Успішність виконання цієї функції залежить від багатьох чинників: джерела, яке становить повідомлення, самого змісту інформації, налаштованості реципієнтів тощо. Саме останній чинник сприяє виокремленню ще однієї функції – створення певного емоційно-психологічного фону в реципієнтів. Важливість її полягає в тому, що від цієї функції залежить ефективність сприйняття аудиторією тих чи тих пропонованих поглядів. Остання – функція комунікації – пов'язана з посиленням, підтримкою чи послабленням зв'язків між представниками аудиторії, з одного боку, а також між представниками аудиторії та органами управління – з іншого.

Узагальнюючи, можна виділити такі функції пропаганди, як інформаційну, владну, символічну, міфологічну, ідеологічну, світоглядну, психотерапевтичну, інтеграційну, консенсусну, виховну, спонукальну, мобілізаційну, інтерпретаційну та легітимаційну.

Отже, форми, ресурси та функції є важливими аспектами осмислення практики політичної пропаганди. Залежно від критеріїв, виділяють різні форми пропаганди. За бажаним станом аудиторії пропаганду можна поділити на активізуючу та заспокійливу. Поширений класичний поділ пропаганди за валідністю її джерела та точністю інформації. Пропаганду за цим критерієм поділяють на білу, сіру та чорну. Біла пропаганда виходить із авторитетного джерела, а

інформація в повідомленні прагне до точності. Біла пропаганда побудована на відносинах довіри між пропагандистом та його аудиторією та прагне ці відносини експлуатувати в майбутньому. До чорної пропаганди відносимо таку, яка не має валідного, поважного джерела походження, ґрунтується на неправді, підтасовках, перекручуванні. Чорна пропаганда ґрунтується на міфі, який не потребує доказів. Він є формою, в яку можна вписати будь-яке значення. Можна запустити міф героя, міф вождя, міф священної війни та помістити в них конкретну політичну постать чи подію. До чорної пропаганди відносимо також дезінформацію. Сіра пропаганда є чимось середнім між білою та чорною пропагандою. Джерело може бути ідентифіковане, але воно може бути спеціально створеним. Для сірої пропаганди також характерна неточна подача інформації, її викривлення, наприклад, за допомогою використання статистики. До цього виду належить також політична реклама, яка обіцяє нове життя для виборців без будь-яких програм та розрахунків, політичний популізм усіх видів, відвідування політиками вищого рангу заходів, які мають виразно позитивний характер, для ототожнення з позитивними змінами в країні.

За характером засобів впливу можна виділити ідеологічну, когнітивну, ціннісно-нормативну, символічну, образну, психологічну та комунікативну пропаганду. Ідеологічна пропаганда здійснює вплив за допомогою ідей, які одночасно пояснюють політичну реальність та надихають на її зміну чи захист. Когнітивна пропаганда орієнтована на вплив за допомогою понять, слів, концептів, метафор, які викривляють потрібним для пропагандиста чином політичну реальність. Ціннісно-нормативна пропаганда діє через пропозицію цінностей та ідеалів, а також змішування реального з належним. Симптоматичним прикладом тут є Конституція України, яка стверджує соціальні та правові ідеали як реально наявні, зокрема, соціальну та правову державу. Символічна пропаганда діє через символічно-ритуальне заміщення справжньої політичної реальності. Демократія замінюється ритуалом виборів, рівність – бюрократичними процедурами та конкурсами. Образна пропаганда діє через видовища, телебачення, кіномистецтво, театр, організацію яскравих шоу за принципом «краще один раз побачити, ніж сім разів почути». Психологічна пропаганда діє через емоції та афекти, намагаючись мобілізувати чи заспокоїти залежно від мети. Комунікативна пропаганда використовує повідомлення як засоби впливу на свідомість та поведінку політичних суб'єктів. У межах комунікативної пропаганди можна виокремити інтернет-пропаганду,

яка здійснюється через соціальні мережі, блоги, цифрові ЗМІ.

За мішенями впливу виділяємо особистісно-орієнтовану, групову, масову пропаганду. Якщо говорити про особисто орієнтовану пропаганду в політиці, то вона спрямована насамперед на політичних лідерів, які посідають ключові позиції в державному апараті, або на лідерів опозиції чи лідерів союзницьких політичних сил. Ефективність пропаганди обумовлена потребами аудиторії, тому здебільшого пропаганда конструюється з урахуванням реакції на її виклики з боку конкретних суспільних груп. Масова пропаганда в основному працює з найбільш простими, загальними та очевидними речами та подіями, що здатні викликати емоції в широких мас суспільства.

За інтенсивністю цільової спрямованості можна виокремити стихійну, тактичну, стратегічну пропаганду. Так чи інакше будь-який політичний суб'єкт займається пропагандою, намагаючись просунути свої інтереси. Це стихійна, ситуативна пропаганда, яка підпорядкована завданням, що є актуальними в межах певної ситуації. Тактична пропаганда здійснюється за певним розрахунком, планом, здійснення якого не виходить за межі досягнення перемоги в актуальному політичному процесі. Стратегічна пропаганда формує свого споживача, який є потенційним добровільним її носієм та промоутером.

За належністю до наступального чи оборонного модусу пропагандистської активності можна виокремити власне пропаганду та контрпропаганду. Контрпропаганда є відповіддю на пропагандистські практики сторони політичного опонента. Вона є оборонною за своїм характером, на відміну від атакуючої пропаганди, яка послаблює владний потенціал свого противника.

За внутрішньополітичною чи зовнішньополітичною спрямованістю можна виділити, відповідно, внутрішньополітичну та міжнародну пропаганду. Внутрішньополітична пропаганда орієнтована на суспільство всередині країни, а міжнародна – на світове суспільство або на його певний сегмент.

За етапами впливу виділяємо предпропаганду (або субпропаганду), активну пропаганду та постпропаганду. Предпропаганда (Ж. Еллюль) або субпропаганда (Л. Дуб) орієнтована на формування сприятливих настанов із боку цільової аудиторії щодо суб'єкта пропаганди або самого змісту пропаганди. До неї належать фінансова допомога, пресрелізи, культурні програми, виставки, фільми, семінари, особисті соціальні контакти, організація банкетів, фуршетів для журналістів, повідомлення ним сенсаційних новин, особлива гостинність. Метою предпропаганди є формування позитивного емоційного іміджу пропагандиста (джерела

пропаганди), притягнення довіри з боку цільової аудиторії. Активна пропаганда працює вже з готовими настановами та стереотипами. Постпропаганда виправляє помилки активної пропаганди, активізуючи позитиви політичної практики замовників та замальовуючи негативи.

Важливими складовими структури пропагандистського процесу є ресурси або засоби пропаганди. До ресурсів пропаганди належать всі засоби, використання яких забезпечує вплив на об'єкт пропаганди відповідно до цілей її суб'єкта. До ресурсів пропаганди можна віднести духовні (ідеї, релігійні та ідеологічні доктрини, думки, інформацію), речові (речі, одяг, їжа, транспорт), психічні (настанови, емоції, афекти, формування психічних станів), символічні (знаки, символи, ритуали), антропологічні (людина, група, суспільство), соціальні (соціалізація, контакти, зв'язки, соціальні мережі), інституціональні (інститути та агенції), структурні (канали та принципи) та технологічні (техніки та технології переконання).

Всі ресурси пропаганди поділяють на ті, що трансформують політичне мислення, певним чином формуючи сприйняття політичної реальності, та ті, що формують політичну поведінку. Фактично ми стверджуємо, що пропаганда має подвійну мету впливу – свідомість та вчинок людини. Через те, що людина часто діє не як раціональна істота, не як послідовний відповідальний соціальний суб'єкт, а як частина маси, як масова людина під впливом поривів, імпульсів, емоцій, вчинок іноді має пріоритетне значення як мета пропаганди.

Основна більшість технік пропаганди має психологічно-лінгвістичну основу. За своєю перспективністю техніки пропаганди мають тактичний характер. Насамперед вони орієнтовані на виграш уваги, думки, вчинку політичного суб'єкта тут і зараз, у певній політичній кампанії. До технік пропаганди належать: 1) ствердження суперечливої думки як факту без належної аргументації; 2) оркестровий вагон (специфіка здійснення техніки полягає в посиленні на якусь загальну тенденцію, яка виставляється як така, що переважає); 3) підтасування карт (перевага одного погляду на шкоду іншому); 4) блискучі узагальнення (використання слів із сильним позитивним значенням без їх конкретизації: свобода, демократія, безпека, добробут, вибір, рівність, зміни); 5) фальшива дилема; 6) менше з двох зол; 7) навішування ярликів; 8) визначення ворога; 9) техніка «звичайні люди» (дозволяє політикам демонструвати, що вони є своїми для широких кіл суспільства та розуміють проблеми всіх його членів); 10) техніка рекомендації (використовується для того, щоб довіру до експертів, знаменитостей, поважних людей використати для конвертації

в довіру в інтересах певної політичної сили або політика); 11) техніка переносу (полягає в ініціюванні переносу почуттів, думок, позитивного ставлення із символу, ідеї на конкретну політичну силу чи політичного діяча). Фактично, у випадку технік пропаганди йдеться про політичну маніпуляцію за допомогою символів.

На відміну від технік, технології пропаганди мають стратегічну перспективу дії. Вони спрямовані не на зміну поточних настанов, почуттів, емоційного ставлення, а на формування людини, мас, суспільства, на реалізацію певного антропологічного проєкту. Технології пропаганди працюють на рівні світогляду, цінностей, раціоналізованих тверджень та усвідомлених підходів. В основі дії технологій пропаганди лежать ідеї, певна ідеологія, ідеали. Своєю чергою технології пропаганди доповнюються техніками. Різна публіка потребує різної глибини впливу пропаганди. Думаюча публіка потребує надихаючих ідей, яскравих аргументів, переконливих доказів, чутлива публіка потребує драматичних історій, наративів, візуалістськи налаштована частина суспільства чекає образів, видовищності.

Важливим ресурсом пропаганди разом із принципами, техніками та технологіями є канали, за якими повідомлення від пропагандистів потрапляють до цільових аудиторій. Це насамперед люди – експерти, медійники, розповсюджувачі чуток, пресекретарі державних інститутів та організацій. По-друге, це різноманітні засоби масової інформації – газети, радіостанції, канали телебачення, інтернет-майданчики, блоги, соціальні мережі. По-третє, це культурні продукти – картини, плакати, відеоролики, кінофільми, вистави, хеппенінги, пісні, виставки. По-четверте, це предмети споживання, що, як відомо, пропагують стиль життя та перевагу певної політичної системи.

Значущість пропаганди в політичній сфері суспільства багато в чому визначається її функціями. До основних з них належать інформаційна, владна, символічна, міфологічна, ідеологічна, світоглядна, психотерапевтична, інтеграційна, консенсусна, виховна, спонукальна, мобілізаційна, інтерпретаційна та легітимаційна.

Питання до самоконтролю

1. Яка основна функція політичної пропаганди в контексті влади?
2. Як політична пропаганда сприяє здобуттю, утриманню та реалізації влади?
3. Яку роль відіграють суб'єкти та об'єкти в динаміці політичної пропаганди?

4. Яким чином різні форми пропаганди, такі як міфи, ідеології та стратегічні комунікації, впливають на політичну владу?
5. Як пропагандистська діяльність розширює сферу дії влади за межі її безпосередніх суб'єктів до мас і цілих народів?
6. Яка роль мимовільного вибору в ефективності політичної пропаганди?
7. Як представники влади використовують пропагандистський простір для впливу на поведінку керованих?
8. Опишіть концепцію Гарольда Лассвелла про роль пропаганди в раціональному і примхливому сучасному світі.
9. Як символічні акти та соціальні дії впливають на ефективність пропаганди?
10. На яких різних рівнях у політичних структурах діє офіційна та неофіційна пропаганда?
11. Як пропаганда використовує ілюзію вибору для здійснення контролю над населенням?
12. Поясніть роль «задоволення» як механізму пропаганди, що впливає на ідентичність та дії її об'єктів.
13. Як пропаганда сприяє конструюванню громадської думки та контролю масової поведінки?
14. Які є виклики та наслідки прозорості в пропаганді?
15. Опишіть роль інтелектуалів та медіа у формуванні та поширенні пропаганди.
16. Як функціональність політичних та соціальних технологій залежать від пропаганди?
17. Які методи використовують пропагандисти, щоб виключити альтернативи і створити контрольовані наративи?
18. Яким чином пропаганда слугує інструментом адаптації до нових і незнайомих ситуацій?
19. Як поняття ідентичності та престижу впливають на цілі пропаганди?
20. Як суб'єкти пропаганди маніпулюють суспільними цінностями і нормами для збереження влади і контролю?

Тема 3

ПРОПАГАНДИСТСЬКЕ КІНО: СУТНІСТЬ, ЗАРОДЖЕННЯ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТИ

3.1. Більшовизм як фактор зародження радянського пропагандистського кіно

Більшовицький переворот 1917 року в Російській імперії створив політичне середовище, в якому пропаганді надавалося набагато більше значення, ніж раніше. Досвід таких режисерів монтажу, як Лев Кулешов, Всеволод Пудовкін, Сергій Ейзенштейн і Дзига Вертов, які брали участь у пропагандистських заходах більшовицького режиму, наприклад, в «агітпоїздах» або знімали короткометражні агітфільми на різних фронтах громадянської війни, означав, що вони добре усвідомлювали пропагандистський потенціал кіно і справді вважали, що головне призначення кіно – слугувати пропагандистським засобом нової радянської держави, яка перебуває у стані боротьби.

Радянські режисери-пропагандисти також багато дізналися про те, як використовувати кіно для риторичного впливу на аудиторію з творчості Д. В. Гріффіта, вплив якого полягав не стільки в його естетичних чи технічних проривах у кіномистецтві, скільки в тому, що він продемонстрував у вирішальний момент розвитку кінематографа, що його можна використовувати для потужного політичного та емоційного впливу на масову аудиторію. Ця демонстрація мала особливо сильний вплив на Пудовкіна, хоча Гріффіт мав сильний вплив на всіх радянських режисерів-монтажерів, за винятком хіба що Вертова. Гріффіт, зокрема через свій епічний фільм «Нетерпимість» (1916), мав вирішальний вплив на розвиток радянських режисерів монтажу як риторів і пропагандистів.

Девід Льюелін Ворк Гріффіт –американський кінорежисер, якого вважають однією з найважливіших постатей в історії кінематографа. Він стояв біля витоків повнометражного кіно й багатьох ключових кінематографічних технік, як-от великий план. Його фільм «Народження нації» (1915) побив рекорди касових зборів та викликав велику кількість суперечок через негативне висвітлення представників негроїдної раси і прославлення Ку-клукс-клану. Фільм «Нетерпимість» (1916) був своєрідною відповіддю на цю критику. Д. Гріффіта

називають батьком монтажу, адже він ставився до цього творчо: використовував великі, далекі, середні плани, різкі напливи. До Д. Гріффіта монтаж в кінематографі був примітивним: монтажери просто обрізали і склеювали шматки плівки. Деякі прийоми, часом приписувані Гріффіту, наприклад великий план або зникнення зображення, вже використовували до нього. Але саме Гріффіт довів ці прийоми до досконалості, звів в одне ціле всі, що були раніше, і показав захопливий дух можливості кінематографу. Він створив професію кінорежисера. Для режисера важливо жити однією душею, в одному ритмі з глядацьким залом. Саме цей нервовий ритм мав Гріффіт з першого фільму, і це те, що зробило його режисером номер один.

1914 року журналіст Френк Вудс запропонував режисерові екранізувати роман священника Т. Діксона «Людина клану», про війну Півночі і Півдня. Будучи сам з півдня, Гріффіт захопився цією ідеєю. Він поставив перед собою завдання відтворити справжню історію громадянської війни, розповісти правду про цей нелегкий період американської історії. Його прагнення до достовірності було настільки велике, що він запросив для консультацій ветеранів громадянської війни. Вони допомогли відшукати натуру, схожу на справжні поля битв. З їх допомогою Гріффіт намагався відтворити реальну обстановку битв. Фільм зняли за дев'ять тижнів, однак на монтаж, редактуру і музичну партитуру Гріффіт витратив більше трьох місяців.

8 лютого 1915 року в Лос-Анджелесі відбулася прем'єра першого повнометражного фільму Гріффіта, який отримав назву «Народження нації». Показ тривав майже три години. Уже перші сцени, особливо атака з прапором в руках, викликали оплески. У другій частині фільму глядач повністю був захоплений дійством. Сцени з Мей Марш викликали ридання в усьому залі, а смерть – загальний стогін жаху. Фінальна сцена стрибка, знята із спеціально виритої траншеї, коли коні летять прямо на апарат, йшла під суцільні оплески (оркестр вельми сприяв цьому, виконуючи «Політ валькірій» Р. Вагнера). Коли фільм закінчився, лунали овації. Глядачі, вставши з місць, аплодували. Фільм приніс 50 мільйонів доларів, тимчасом як на його виробництво і рекламу було витрачено всього 110 тисяч.

Незважаючи на комерційний успіх, «Народження нації» викликало неоднозначну реакцію в суспільстві. Режисерське трактування подій громадянської війни багатьох не влаштовувало – так само, як і виправдання расизму (фільм прославляє Ку-клукс-клан, який був на той час під заборонаю, і розповідає про боротьбу білих громадян проти «чорного терору» в перші роки після закінчення громадянської війни в

США).

Тим часом Гріффіт задумує ще грандіозніший проект. 1916 року він ставить «Нетерпимість». Фільм містить чотири сюжети: боротьба вавилонського царя Валтасара з жерцями, розп'яття Ісуса Христа, знищення католиками гугенотів у Варфоломіївську ніч і, зрештою, останній епізод, де розповідається, як бездушний закон ледь не стратив невинну людину. Наскрізна ідея фільму полягала в тому, що фарисеї всіх часів і народів хоч і оголошують себе захисниками істинної віри, але насправді ж цю віру зневажають і розпинають. Сюжети були пов'язані між собою образом Богоматері, яка гойдає колиску. Звучали рядки Волта Вітмена: «Нескінченно гойдається колиска, що з'єднає сьогодні і майбутнє». Фільм завершувався видом Голгофи і алегорією Хреста, що розсіює темряву.

Проте в прокаті «Нетерпимість» зазнала провалу. Два мільйони збитків! Можливо, в 1916 році глядач не був готовий до сприйняття відкриттів інтелектуального кінематографа. Серед причин невдачі називалася і несприятлива політична ситуація. Напередодні вступу США в Першу світову війну Гріффіт поїхав до Лондона на прем'єру «Нетерпимості». Фільм був захоплено прийнятий критикою і публікою. Прем'єр-міністр Д. Ллойд Джордж сказав, що в руках Гріффіта найбільша влада – вміння впливати на уми людей, і запропонував режисерові зняти пропагандистську стрічку. В результаті цього вийшов перший і найзначніший фільм («Серце світу») про боротьбу союзних армій у світовій війні. Його прем'єра відбулася з тріумфом 4 квітня 1918 року в Нью-Йорку.

Усі радянські режисери 1920-х років були під сильним впливом Гріффіта та вважали себе пропагандистами, а також митцями. Пропаганда є складним явищем з багатьма різними модальностями та стратегіями, і цей факт має важливе значення для функціонування радянського кіно як засобу політичної пропаганди. Звичні визначення пропаганди мають тенденцію бути занадто вузькими і містять занадто багато ідеологічних передумов, щоб належним чином охопити весь спектр використання пропаганди в радянському кіно. Зокрема, у більшості досліджень пропаганди часто нехтують взаємними відносинами між пропагандою та її реципієнтом. Є тенденція розглядати пропаганду як односторонній процес, як просте нав'язування поглядів пропагандиста пасивній психіці глядача.

3.2. Агітаційна та інтегративна пропаганда в кіно

Обмежені й негативні погляди на природу пропаганди призводять науковців до твердження, що «пропагандист» має справу не з препаратами стимуляції, а з препаратами заспокоєння, а також до твердження, що пропаганда завжди спрямована на припинення процесу мислення об'єкта пропаганди, а не на його стимулювання. Насправді, між пропагандистом і його об'єктом наявні інтерактивні відносини, і тому для правильного розуміння природи радянського кіно як пропаганди потрібен більш виважений погляд на пропаганду, який враховує її різноманітні модальності та стратегії, а також її інтерактивну природу. Зокрема, є підстави стверджувати про наявність зв'язку між пропагандою та риторикою як засобами конструювання переконливих дискурсів. Інакше кажучи, йдеться про технології переконання як інструменти політичної пропаганди. Цей зв'язок заперечують деякі вчені, які схильні протиставляти «хорошу» риторику, яка мовби апелює до *розуму*, «поганій» пропаганді, яка начебто апелює до *емоцій*. Цю відмінність просто не визнавали радянські режисери пропагандистського кіно. Якщо включити риторику в наше розуміння природи пропаганди, це може збагатити наше визначення пропаганди достатньою мірою, щоб ми могли належним чином проаналізувати, як Кулешов, Пудовкін, Ейзенштейн і Вертов по-різному використовували монтаж у викладенні своїх кінотекстів, щоб досягти риторичного і пропагандистського впливу на глядача. У цьому плані виявилось корисним поділити поняття пропаганди на дві категорії: **агітаційна пропаганда** та **інтеграційна пропаганда**. Це розмежування ґрунтується на різній реакції аудиторії, яку намагаються викликати ці дві категорії пропаганди. Тимчасом як голлівудське кіно працює по суті як інтеграційна пропаганда, радянське монтажне кіно є формою агітаційної пропаганди.

Пропаганда є **агітаційною**, коли вона намагається пробудити аудиторію до певних цілей, що зазвичай призводить до значних змін.

Пропаганда є **інтеграційною**, коли вона намагається зробити аудиторію пасивною, сприйнятливою та безпроблемною. Ж. Еллюль вказує на особливе використання агітаційної пропаганди, зокрема радянським урядом, стверджуючи, що агітаційна пропаганда досягла свого апогею за часів В. Леніна. Найчастіше це опозиційна пропаганда, проте агітаційна пропаганда також може здійснюватися не лише опозиційними силами, але й урядом. Наприклад, коли уряд хоче

мобілізувати енергію для мобілізації всієї нації на війну, він використовує агітаційну пропаганду. Уряди також вдаються до агітаційної пропаганди, коли, прийшовши до влади, хочуть продовжити революційний курс дій.

Можна стверджувати, що агітаційна пропаганда характерна для молодих країн, таких як Радянський Союз за часів Леніна і Сталіна. Разом з тим, *інтеграційна пропаганда* є фактично домінуючим способом пропаганди в державах з усталеними політичними режимами. Інтеграційна пропаганда – це пропаганда конформізму. Соціальна і політична мета інтеграційної пропаганди прямо протилежна меті агітаційної пропаганди. *Інтеграційна пропаганда* спрямована на те, щоб змусити людину всіляко брати участь у житті свого суспільства. Це довгострокова пропаганда, самовідтворювана пропаганда, яка прагне отримати стабільну політичну поведінку, адаптувати індивіда до його повсякденного життя, змінити його думки і дії з погляду постійного соціального оточення та наявного політичного режиму. Інтеграційна пропаганда спрямована на стабілізацію соціального організму, на його солідаризацію та зміцнення. Тож вона є найкращим інструментом уряду. Найважливішим прикладом використання такої пропаганди є Сполучені Штати. Звичайно, така інтеграційна пропаганда продукується не лише американським урядом. Можливо, найбільш переконливим і ефективним прикладом *інтеграційної пропаганди* у світі є голлівудський кінематограф.

3.3. Система шва в кінопропаганді

«*Система шва*», розроблена Жаком-Аленом Міллером (1978), Жан-П'єром Удартом (1978) та Даніелем Даяном (1974), є методом аналізу класичного голлівудського кіно з використанням принципів лаканівського психоаналізу для виявлення способу, в який класичне кіно втілює гегемоністську ідеологію суспільства на рівні кінематографічного висловлювання. Вони припускають, що глядач «вшивається» у фільм, а отже, і в цю гегемоністську ідеологію, у процесі, аналогічному *альтюссерівській інтерпеляції*.

Згідно з Луї Альтюссером, ідеологія не тільки суб'єктивує індивідів, а й *«інтерпелює»*, тобто конститує індивідів як конкретних суб'єктів. Для опису акту створення суб'єкта Альтюссер використовує концепт інтерпеляції («кликання»). Інтерпеляція є елементом повсякденної ідеологічної практики, яка забезпечує відтворення умов

виробництва через трансформацію людських індивідів у суб'єктів. Внаслідок інтерпеляції індивіди, які стали суб'єктами, надалі «вільно» обиратимуть їх власну суб'єктивацію. Інтерпеляція точніше показує відношення між ідеологією і суб'єктом: зв'язок ґрунтується на процесі визнання. Визнання суб'єктом ідеології є несвідома подія, яка ніколи не усвідомлюється; визнання є необхідним зворотним боком виникнення свідомості, уявлень, дій і мовлення суб'єкта. Акт інтерпеляції є головним елементом роботи ідеологічних апаратів. Інтерпеляція наявна, коли людина визнає, що звернення було адресоване їй. Ідеологія наближається до індивіда й окликає суб'єкта, який перебуває всередині простору тіла у вигляді самої категорії суб'єкта. Індивід відповідає на оклик, думаючи, що окликають саме його, наче впізнає власне відображення в дзеркалі. Відповідаючи «так, це я!», індивід запрошує ідеологію до себе, ніби впускає знайомого незнайомця до себе в дім. Внаслідок чого індивід остаточно стає суб'єктом, займаючи «позицію суб'єкта» і визнаючи себе учнем, громадянином, глядачем тощо.

Даніель Даян назвав *систему шва* «кодом класичного кіно», що, безумовно, є прикладом *інтеграційної пропаганди* особливо ефективного типу. Шов є завершенням кінематографічного висловлювання відповідно до його відношення до свого суб'єкта (суб'єкта фільму або радше кінематографічного суб'єкта), якого розпізнають, а потім ставлять на своє місце як глядача. Кінематограф як дискурс є виробництвом суб'єкта, який є точкою в цьому виробництві, що постійно відсутня і рухається вздовж потоку образів, роблячи можливим сам потік за допомогою шва. Щоб фільм «відбувся», «склався», необхідне глядацьке «Я» з його здатністю виробляти знання. Кіно-дискурс подає себе як продукт без виробника, дискурс без першопричини. Він говорить! Речі говорять самі за себе, і, природно, вони говорять правду. Класичний кінематограф засновує себе як черевомовця пропаганди та ідеології.

Фільм є символічним дискурсом, дискурсом *Іншого*, який стає можливим завдяки включенню до нього «головного означувача» – глядача. Фільм дає змогу глядачеві відчути своє панування за допомогою *ідентифікації* з всевидющою камерою. Цю частину кінематографічного задоволення можна пов'язати зі знанням: ми знаємо, що має статися, ми бачимо те, чого не бачать герої на екрані, більш загальну картину реальності тощо.

Але все не так просто, як здається на перший погляд: незважаючи на те що глядач постійно прагне зшити реальність фільму у своїй уяві, поява дедалі нових і нових означувальних (кадрів фільму) постійно

сповіщають його нестачу. Таким чином, нам відкривається зворотний бік задоволення, задоволення від незнання, від підсвідомості, сильного напруження, жаху, несподіваних поворотів сюжету і так далі (це ми позначимо як кінематографічний *joissance* – насолода, екстаз). Крім моментів гладкого з'єднання, фільм містить так само розриви, несподівані, тривожні та жахливі моменти. Тут наше знання як глядачів нам змінює, камера вже не дарує нам відчуття всемогутності, а навпаки, навмисно сковує наші можливості бачити і знати або навпаки, приковує наш погляд до чогось, чого ми не очікували побачити.

Наративна структура фільму передбачає особливу економію знання. Ми завжди балансуємо між знанням і незнанням, якщо ми знатимемо забагато, нам стане нецікаво. Але, наприклад, традиційне для Голлівуду закінчення фільму має все ж таки подарувати нам відчуття цілісності: розрізнені простори мають зібратися воєдино, головним героям мають відкритися приховані від них таємниці і так далі. Тобто глядач, інкорпоруючись у реальність фільму, все ж таки отримує бажане відчуття цілісності, але не відразу, а тільки після того, як «подолає» деякі перешкоди, дбайливо розставлені на його шляху режисером. Увесь шлях ланцюжком означальних від кадру до кадру – це від самого початку шлях до заповітного скарбу, знання, що обіцяє подарувати нам реальність без нестачі, але водночас парадоксальним чином завжди продукуватиме в нас ще більшу нестачу. У процесі перегляду глядач не просто пасивно дивиться, а бере активну участь у виробництві символічної реальності фільму. Глядацька суб'єктивність, як і дзеркальна суб'єктивність, продуктивна. Вона виробляє *шов*, тобто в уяві добудовує символічну цілісність *Іншого*, намагаючись вичерпати його бажання, а отже – і свою нестачу.

Кожен кадр містить у собі як відповідь (на запитання про те, що означав попередній кадр), так і нове запитання. Уявна цілісність фільму постійно і виробляється, і руйнується. Говорячи про кіноглядача, ми повинні розрізняти два модули глядацької суб'єктивності: виробника і читача. *Перший* виробляє шов, зшивання браку, заповнює прогалини в кінодискурсі за допомогою своєї уяви. *Другий* пильно вдивляється і шукає брак, тобто ніби «вичитує» *Іншого*, намагаючись знайти в порядку пропонованого ним дискурсу збої, помилки. Він це робить для того, щоб виявити точку виходу за межі означування, тобто з'ясувати причину бажання, і відчутти пов'язану з цим насолоду.

3.4. Вертикальна та горизонтальна пропаганда в кіно

Важливо також поділити пропаганду на дві додаткові категорії: *вертикальна пропаганда* і *горизонтальна пропаганда*. Це є корисним для розрізнення різних підходів до пропаганди, які застосовували Ейзенштейн і Пудовкін, з одного боку, і Вертов – з іншого. Ця різниця коренилася в їх баченні відповідних відносин між пропагандистом і об'єктом пропаганди. Підхід Ейзенштейна та Пудовкіна ґрунтувався на тому, що пропагандистський фільм повинен якомога чіткіше передавати вже існуюче повідомлення пропагандиста, а роль глядача – бути невольним (але не пасивним) реципієнтом цього повідомлення. Підхід Вертова, навпаки, був набагато менш примусовим і більше покладався на активне і творче співконструювання глядачем «послання» його пропагандистських фільмів. Ейзенштейн і Пудовкін використовували методи *вертикальної пропаганди*, тоді як Вертов – методи *горизонтальної*.

Розглядаючи пропаганду як складне явище з різними модальностями і стратегіями, а не як обмежене і недиференційоване визначення, яке зазвичай використовується у дослідженнях радянського кіно, можна краще зрозуміти різні, а іноді й суперечливі способи пропаганди, які використовували радянські режисери-пропагандисти. Зокрема, тепер можна класифікувати фільми Ейзенштейна та Пудовкіна як *інтерактивну, вертикальну агітаційну пропаганду*, а фільми Вертова – як *інтерактивну, горизонтальну агітаційну пропаганду*.

Важливо осмислити природу фактичного механізму, за допомогою якого кінотекст взаємодіє з глядачем, щоб викликати зміну в його психіці, зміну, яка становитиме риторично-пропагандистський вплив фільму на глядача.

Такий механізм був запропонований Маршаллом Алкорном. Застосування моделі Алкорна до монтажного експерименту «Ефект Кулешова» дозволяє дослідити, як радянське пропагандистське кіно досягає свого риторичного впливу на глядача. Суттю ефекту Кулешова є поява нового смислу у свідомості глядача внаслідок зміни змонтованих окремих кадрів, кожен з яких під час перегляду без іншого кадру не здатний утворити такий смисл.

Суть моделі Алкорна, вираженої в кінематографічних, а не літературних термінах, полягає в тому, що кінотекст чинить риторично-пропагандистський тиск на глядача, а глядач одночасно здійснює свою «проективну ідеалізацію» щодо кінотексту. Отже, суб'єктивність

глядача надає значення кінотексту, а кінотекст водночас модифікує суб'єктивність глядача. Маршалл Алкорн описує це як безперервний, інтерактивний процес, який відкриває можливість того, що взаємодія між фільмом і глядачем змінить психічні структури глядача. Це, зі свого боку, змінить конкретні проєктивні ідеалізації, які глядач накладає на кінотекст. Отже, цей процес змінює лінгвістичну конструкцію «Я» глядача. Саме такої зміни в «ціннісних структурах» глядача сподівалися досягти радянські режисери-пропагандисти за допомогою риторичної сили, яку надавав їм метод монтажу.

Отже, підсумкове значення кінотексту породжується інтерактивним риторичним процесом між фільмом та глядачем. Ця інтерактивна модель риторичної ефективності уможливорює більш складний і нюансований погляд на функціонування пропаганди, ніж більш односторонні інтерпретації пропаганди як, по суті, одностороннього процесу, який передбачає, що народ є лише пасивним вмістилищем для пропаганди. У випадку примітивної інтерпретації пропаганди глядач нівелюється як політичний суб'єкт; політичне втручання стає зайвим, оскільки значення кінотексту незмінно фіксується режисером і не може бути конституційоване чи оскаржене глядачем. Режисери-пропагандисти, однак, хотіли стимулювати глядача стати активним політичним агентом. Застосування моделі інтерактивної риторики М. Алкорна до радянського пропагандистського кіно також допомагає прояснити естетичні стратегії, які використовує, наприклад, Д. Вертов у своєму фільмі «Людина з кіноапаратом».

Д. Вертов експлуатує невідповідність між проєкцією глядачем своїх нарративних очікувань («проєктивною ідеалізацією») на кінотекст і риторичним тиском, який чинять реальні знаки фільму, навмисно провокуючи, а потім руйнуючи спроектовані очікування глядачів. Д. Вертов, по суті, поглинав проєктивні сили глядачів і спрямовував їх на ідеологічні та політичні цілі. Це потенційно більш плідний спосіб аналізу стратегії Вертова у «Людині з кіноапаратом», оскільки це дозволяє насамперед осмислювати фактичну взаємодію між кінотекстом і глядачем.

Важливо зосередитися насамперед на природі радянського пропагандистського кіно як форми риторики. Це означає провести розмежування між естетикою та риторикою. Більшість досліджень радянського пропагандистського кіно сфокусовувалися на його естетичних і технічних аспектах, але пропагандистське кіно як свій головний інструмент використовувало передовсім риторику, зокрема технології переконання.

Це була свідома спроба використати кіно як засіб політичної пропаганди. Якщо естетика вивчає те, що є приємним і красивим, то риторика – це мистецтво переконання, тобто сукупність прийомів, необхідних для побудови ефективних дискурсів. Розглядати фільм як риторику означає досліджувати вплив, який він справляє на цільову аудиторію, і засоби, за допомогою яких він досягає цього ефекту, а отже, висувати на перший план міркування про взаємодію між кінотекстом і глядачем.

Зауважимо тут, що даремно коментатори С. Ейзенштейна недооцінюють роль психічних процесів глядача, що є обов'язковим не тільки щодо інтелектуальної роботи, необхідної для створення «хорошої» асоціації, але й щодо створення емоційної «цінності». Той факт, що кіно саме собою є формою риторики, а не просто естетичним твором, давно визнаний. Великі радянські пропагандистські фільми, такі як «Броненосець Потьомкін» Сергія Ейзенштейна (1925), «Буря над Азією» Всеволода Пудовкіна (1928) і «Земля» Олександра Довженка (1930), використовували риторичні прийоми як важливі техніки, щоб викликати відповідну реакцію аудиторії. Навіть неігрові документальні фільми Дзиги Вертова були визнані риторичними дискурсами, а не просто репрезентаціями реальності. Як і ігрове кіно, неігрове – це риторичні конструкції та маніпулятивні репрезентації.

Деякі критики навіть визнавали пропагандистські фільми формою риторичного дискурсу, але несхвально ставилися до цього факту.

Наприклад, Михайло Блейман у 1927 році стверджував, що фільм Дзиги Вертова «Шоста частина світу» (1926) візуально розчаровує. Це промова оратора, а не картина. Вона переповнена риторичними прийомами, риторичними повторами. Фільм вигукує гасла, іноді декларує. Декларативність – головний недолік фільму. Забагато повторюваних, нав'язливих назв. Вони перетворюють фільм на колекцію рухомих зображень.

Однак були й незгодні, які намагалися применшити роль радянського кіно як політичної пропаганди, вочевидь, побоюючись, що такий ярлик зашкодить його мистецькому чи навіть моральному статусу. Такий погляд передбачає дві речі: 1) що наявні фундаментальні суперечності між мистецтвом і пропагандою, і 2) що фільми радянського монтажного кіно були провальними як пропаганда (а отже, фактично, успішними як велике мистецтво). Друге припущення є в кращому разі сумнівним – фільм С. Ейзенштейна «Броненосець Потьомкін» (1926) був заборонений до публічного показу в Британії до 1950-х років саме через страх влади перед його пропагандистською

силою. Цікаво, що ще в 1934 році було виконано репрезентативне дослідження, яке використовувало шкали вимірювання ставлення для визначення ефектів пропаганди. Як наслідок, було виявлено, що російські німі пропагандистські фільми змінили соціально-економічні погляди американських студентів.

Не можна також погодитися з припущенням, що мистецтво і пропаганда, по суті, є несумісними категоріями. Радянські режисери-пропагандисти не бачили суперечності між мистецтвом і пропагандою (Вертов, завжди виняток серед режисерів-пропагандистів, заперечував, що він взагалі намагався створювати мистецтво). Для них усе мистецтво було тенденційним, політичним у своїй основі.

Отже, розглядати такі фільми, як «Потьомкін», «Мати» (1926) або «Людина з кіноапаратом» (1929) як пропагандистські, означає не принижувати їх, не зводити їх зі статусу великого мистецтва до «простого» агітпропу, а визнавати мотиви, що стояли за їх створенням, і виокремлювати ті елементи в цих роботах, які роблять їх унікальним внеском у кіномистецтво.

Звичайні визначення пропаганди, якими зазвичай користуються під час вивчення радянського кіно, є занадто вузькими і мають занадто багато ідеологічних передумов, щоб належним чином охопити весь спектр і різноманітність фактичного використання пропаганди у фільмах таких режисерів, як Лев Кулешов, Всеволод Пудовкін, Сергій Ейзенштейн або Дзига Вертов.

Зазвичай вважається, що ідеологія радянських монтажних фільмів є переважно або виключно на рівні їх відкритого змісту, тоді як теорія «системи шва» припускає, що, принаймні в класичному кіно, ідеологія наявна також, і можливо, навіть насамперед, на рівні виголошення кінотексту; тобто в процесі, за допомогою якого фрагменти необробленого відзнятого матеріалу перетворюються на змістовні кінематографічні висловлювання.

3.5. Агітфільми та агітпоїзди в історії розвитку пропагандистського кіно

У період громадянської війни мейнстрім пізнішого радянського кіно (тобто повнометражні комерційні розважальні фільми) ще не існував. Натомість кіно слугувало відверто політичним і навіть військовим цілям. Газета «Известия» опублікувала 4 лютого 1919 року статтю, в якій закликала приватні кіностудії, що залишилися в Росії,

знімати пропагандистські фільми, щоб пояснити солдатам, робітникам і селянам (1), за що бореться Червона Армія, (2) проти чого вона бореться і (3) як люди можуть допомогти цій боротьбі. Результатом стало виробництво величезної кількості короткометражних агітаційних фільмів на певні політично важливі теми – так званих «агіток» (буквально «маленьких агітаційних п'єс»).

Термін «агітка» (множина – «агітки»), ймовірно, походить від сатиричних агітаційних віршів поета Дем'яна Бедного, які він називав агітками. Один з віршів Бедного був екранізований восени 1918 року, і можливо, саме через нього слово увійшло в радянський кінематограф для позначення певного типу короткометражних агітаційних фільмів. З середини 1918 року до кінця громадянської війни в 1921 році в Радянській Росії було знято приблизно 60 агіток, що становило понад дві третини всіх фільмів, знятих радянськими кіностудіями з 1918 по 1920 рік. Початковий дефіцит кіноплівки в цей період означав, що повнометражні фільми майже не вироблялися, тому протягом громадянської війни майже все кіновиробництво було присвячене створенню цих короткометражних кінохронік, документальних фільмів та агіток. Агітки, як правило, короткометражні односерійні фільми, були дешевшими і швидшими у виробництві, і мали більш безпосереднє політичне значення для нового режиму, ніж повнометражні художні фільми. Якщо з лютого по жовтень 1917 року російські студії зняли 245 повнометражних фільмів, то в 1919 році – лише 57, більшість з яких були агітками довжиною від однієї до чотирьох катушок. До 1922 року в Радянському Союзі було знято лише 16 фільмів, з яких сім були короткими агітками. Як описав Пітер Кенез, громадянська війна зруйнувала кіноіндустрію: студії простоювали, система дистрибуції перестала функціонувати, а кінотеатри закрилися. У Москві, наприклад, до початку війни працювало 143 кінотеатри, але восени 1921 року не залишилося жодного. У найгірший період 1921 року кінопокази в Радянській Росії обмежувалися показом агітаційних фільмів (агіток) на агітпунктах та нечастими і безсистемними показами агіток у громадських місцях просто неба, наприклад, на залізничних станціях.

До 1923 року почалося повільне відновлення. На початку 1923 року в Москві працювало 90 кінотеатрів, а в Петрограді – 49. У Москві 35 перебували у приватній власності, 45 були орендовані у держави приватними підприємцями, а решта експлуатувалися державними організаціями. Деніс Янгблад також зазначає, що у 1927 році налічувалося менш як 1 500 кінотеатрів (ледь більше, ніж було в Росії у 1913 році); більшість з них були розташовані в найбільших містах

Європейської Росії. Янгблад підрахував, що загальна кількість кінопроекторів у Росії навіть у 1927 році становила лише 4 600, порівняно з 21 000 кінопроекторів у Сполучених Штатах у той самий час. У період громадянської війни ця цифра була б набагато меншою, а більшість фільмів, що демонструвалися, були б короткометражними агітками.

Коли радянське суспільство дещо стабілізувалося, стало зрозуміло, що короткометражні агітфільми навряд чи привернуть платоспроможну аудиторію, а саме це було необхідно для того, щоб радянська кіноіндустрія змогла відновити свою інфраструктуру, збільшити обсяги виробництва і конкурувати з потоком імпортованих іноземних фільмів, що хлинув після закінчення громадянської війни. Отже, домінування агітфільмів могло бути лише тимчасовим етапом розвитку радянського кінематографа, який виник через політичні та військові потреби громадянської війни і неминуче згас, коли вона завершиться. Самі собою агітки були відверто політичними фільмами, зазвичай документальними, що стосувалися актуальних питань, які безпосередньо цікавили місцеве населення, і були зняті в простому стилі, щоб якнайкраще донести своє послання до цільової аудиторії неписьменних або напівписьменних селян і міських робітників.

Перші фільми, відзняті після революції молодими кінематографістами на кшталт Кулешова, Пудовкіна і Вертова (але не Ейзенштейна), навіть якщо вони були в них як монтажери або актори, були агітками. Цей факт мав величезний вплив на їхню подальшу теоретичну та практичну діяльність як режисерів монтажу. Найяскравіше це висловив Річард Тейлор, і тому його варто процитувати докладніше: «Жанр агітки мав вирішальний вплив на стилістичний розвиток радянського кіно: суть економії та динамізму у візуальній подачі матеріалу була розвинута в принципах монтажу, або, як пізніше назвав його Ейзенштейн, «динамічного монтажу». Агітка повинна була донести своє повідомлення виключно простими, візуальними засобами. Вона повинна була привернути й утримати увагу аудиторії та залишити враження динамічності й сили». Ці принципи порізно втілювалися в теоретичному вченні Льва Кулешова та його майстерні у Всесоюзному державному інституті кінематографії (рос. – ВГИК) в документальних фільмах і маніфестах групи «Кіноглаз» Дзиги Вертова, у фільмах Шуба, Ейзенштейна, Пудовкіна та ін.

Дійсно, хоча сам Ейзенштейн не зняв жодної агітки під час громадянської війни, є відгомін стилю агітки в кількох класичних фільмах Ейзенштейна кінця 1920-х років. У «Жовтні» (1928),

наприклад, Ейзенштейн інтерполуює послідовність, в якій гвинтівка розбирається і знову збирається в стоп-моушн анімації. Ця послідовність виконує ту саму політичну та агітаційну функцію, що й одна з ранніх агіток: продемонструвати глядачам, як розбирати гвинтівку в польових умовах, щоб вони могли бути кращими революційними борцями за комуністичну справу. Агітки були не просто пасивним відображенням чи записом революції; вони були активною частиною самої революції, допомагаючи агітувати та мобілізувати аудиторію робітничого класу. А оператори та режисери на фронтах громадянської війни вже не були відстороненими «художниками» чи корисливими опортуністами, які переважали в царському кінематографі, а були пристрасно віддані політичній та військовій боротьбі. Для них агітки – короткометражні документальні пропагандистські фільми – були ідеальним засобом для того, чого вони хотіли досягти за допомогою кіно. Володимир Нільсен писав про ідеалізм операторів, прикріплених до Червоної армії під час громадянської війни: «Деякі оператори були переведені з кіноповісті на кінохроніку і стали постійними супутниками червоноармійських загонів. [...] Він уже був далекий від нейтральної позиції буржуазного репортера кінохроніки, який шукає сенсаційні кадри серед обставин бойових дій на фронті. Він став активним агітатором і пропагандистом, часто змінюючи фотоапарат на гвинтівку. У цих суворих умовах громадянської війни відбулася його ідейна трансформація, адже він усвідомив важливість ролі радянського кінорепортера, а також чітко зрозумів свій соціальний обов'язок перед мільйонами трудящих, які прагнули бачити на екрані справжні кінодокументи повсякденних подій. У процесі цієї безперервної активної роботи був створений новий тип оператора, абсолютно не схожий на «художників фотографії» часів Пате і Ханжонкова [...]».

Незважаючи на те що під час громадянської війни Ейзенштейн був художником і театральним дизайнером, а не кінорежисером, він ніколи повністю не втрачав з поля зору цю функцію свого кіномистецтва протягом 1920-х років: агітація і пропаганда населення як частина історичної боротьби між капіталом і працею. Однак слід зауважити, що режисером монтажу, чий пізні роботи були найбільш близькі до стилю агітки, був Дзига Вертов (нар. – Давид Кауфман). Як зазначав Петер Кенез, «за художньою концепцією, тривалістю і стилем агітки були тісно пов'язані з кінохронікою. Основна відмінність полягала в тому, що в агітках ролі виконували актори (не завжди професійні)». Робота над агітками про громадянську війну, можливо, слугувала для Вертова

підтвердженням його виняткової відданості документалістиці. І хоча документальна та кінохронікальна форма агіток могла приваблювати Вертова, саме використання непрофесійних акторів, ймовірно, справило найбільший вплив на подальшу режисерську практику Пудовкіна. Твердження Кенеса, що «можна сказати, що радянське кіно виросло з його першого оригінального продукту – агітки» – правильно підкреслює вирішальний, формуючий вплив пропагандистських агітфільмів на радянське кіно загалом і на монтажне кіно зокрема.

Ці так звані агітки зазвичай розповсюджувалися та демонструвалися сільській аудиторії за допомогою «агітпоїздів», які слугували пересувними центрами пропаганди та політичної агітації і відігравали життєво важливу роль у зміцненні народної підтримки більшовицького режиму під час відчайдушної боротьби в роки громадянської війни. Засновники радянського монтажного кіно – Кулешов, Ейзенштейн, Пудовкін і Вертов – під час громадянської війни працювали режисерами, монтажерами та акторами в агітпоїздах, хоча Ейзенштейн працював у своєму агітпоїзді радше як художник, ніж режисер.

Агітпоїзди можна вважати грубим прототипом концепції загальнонаціональної мережі кінотеатрів Дзиги Вертова. Мета Вертова полягала у створенні постійної мережі авторів, кореспондентів на місцях, а також засобів для їхнього утримання та переміщення, достатнього запасу плівки та можливості практичних зв'язків із зарубіжними країнами. Матеріали, відзняті цими кінотеатрами, поверталися до Москви для монтажу Вертовим, так само, як матеріали, відзняті в агітпоїздах під час громадянської війни, редагувалися Вертовим у Москві, а потім відправлялися тими ж агітпоїздами для демонстрації по всьому Радянському Союзу. Як зазначає Фельдман, досвід Вертова в агітпоїзді та агітпароплаві переконав його у важливості пересувної проєкційної техніки для розповсюдження кінохроніки та інших фільмів, призначених для соціальної та агітаційної роботи. Отже, агітпоїзди мають настільки важливе значення для розвитку радянського монтажного кіно, що варто розглянути їх більш детально. Концепція агітпоїзда була логічним історичним розвитком, поєднуючи мистецьку традицію бродячого гравця (гастролера) та його пізнішого аналога в ранній історії кінематографа з деякими найсучаснішими технологічними можливостями.

Перший агітпотяг, названий на честь Леніна, здійснив свій пробний рейс з Москви до Казані 13 серпня 1918 року. Він не мав кінематографічної складової, але успіх пробного запуску призвів до

появи наступного покоління агітпоїздів, майже всі з яких були обладнані кінозалом. Хоча перший агітпотяг не мав окремого кінотеатру, на його борту працювала знімальна група на чолі з Едуардом Тіссе, який згодом прославився як оператор, що зняв більшість класичних монтажних фільмів Ейзенштейна 1920-х років. Відзнятий матеріал Тіссе надсилав до Москви, де його монтував Вертов. Пізніше агітпоїзди мали власні кінолабораторії та монтажні кімнати на борту, тож фільми можна було знімати, проявляти, монтувати та демонструвати повністю в самому поїзді. Агітпоїзди склалися з шістнадцяти-вісімнадцяти вагонів, і кожен поїзд мав внутрішній телефонний зв'язок і радіопередавач-приймач для зв'язку з домашньою базою в Москві. Працювало від п'ятнадцяти до вісімнадцяти політпрацівників і, крім того, в середньому від вісімдесяти до вісімдесяти п'яти технічних помічників. Поїзди були виразно і яскраво прикрашені картинами і гаслами; були задіяні художники рівня Маяковського і Ель Ліссітського, а також багато інших, які в результаті свого досвіду громадянської війни пізніше перейшли в кінематограф. Серед останніх були Ейзенштейн і Козінцев. Всередині поїзди були розділені на різні робочі купе. Крім того, більшість поїздів мали кінотеатр, книжковий магазин, крамницю та приміщення для виставок на різні теми.

Коли перший агітпоїзд був переобладнаний у Москві і відправлений у свій другий рейс, цього разу на Західний фронт на три місяці, він віз фільм, змонтований Дзигією Вертовим з кадрів Едуарда Тісса, знятих під час першого пробного рейсу агітпоїзда «Жовтнева революція» (1919), для показу цивільному населенню на шляху прямування. У перший місяць свого тримісячного туру персонал провів сімнадцять показів для місцевого населення і двадцять вісім спеціальних показів для дітей. Хантлі Картер описав режим роботи цього агітпоїзду в книзі, опублікованій у 1924 році: «З цього “Червоного поїзду” пропаганди понад 20 тис. брошур і книг було продано за готівку за перші сім днів, а 60 тис. навчальних книг було безкоштовно роздано різним місцевим радам. Щотижневий продаж газети “Известия”, яка також перевозилася цим поїздом, збільшився за той самий період на 10 тис. примірників. На різних зупинках було проведено дванадцять масових мітингів. Разом з потягом їхали кінематографісти, які знімали фільми, і художники, які робили замальовки з життя кожного відвіданого міста. Фільми та замальовки обмінювалися, щоб познайомити жителів різних районів зі способом життя, звичками та одягом один одного».

Агітпоїзди виявилися дуже успішним засобом пропаганди під час громадянської війни, і їх використання продовжувалося у 1920-х і навіть 1930-х роках. Однак із зміцненням радянської влади агітпоїзди втратили своє значення, і зрештою були ліквідовані на користь стаціонарних пропагандистських центрів, відомих під назвою агітпункти. Згідно з декретом від 13 травня 1919 року, було побудовано 140 агітпунктів, а в 1920 році – ще 220.

В агітпоїздах відбувався двосторонній рух кіноматеріалів: готові агітфільми вивозили з Москви для показу цільовій аудиторії в провінції, а щойно відзнятий матеріал – переважно кінохроніка та документалістика – повертався назад до Москви для монтажу. Цей двосторонній процес напрочуд схожий на пізніші пропозиції Дзиги Вертова щодо створення мережі «робітничих кінокореспондентів», які б роз'їжджали по всьому Радянському Союзу і знімали кіноматеріали про реальність радянського суспільства, а відзнятий матеріал надсилали б назад для монтажу в документальні фільми, які б демонструвалися по всьому Радянському Союзу. Амбіція Вертова полягала у створенні армії кінооглядачів і кінокореспондентів з метою переходу від авторства однієї людини до масового авторства, з метою організації монтажного бачення – не випадкового, а необхідного і достатнього огляду світу кожні кілька годин. Ця амбіція потребуватиме мережі транспортних засобів та житла для кіноків, прототипом яких можна вважати агітпоїзди. Кіножурнал «Кіно-Правда» (1922-1925) потребував і не мав: постійного штату авторів, кореспондентів на місцях, засобів для їх утримання та пересування, достатнього запасу плівки та можливості практичних зв'язків із закордонними країнами.

Відсутність таких можливостей після закінчення громадянської війни Д. Вертов вважав головною перешкодою на шляху існування кінохроніки, яка, на його думку, була потрібна соціалістичному суспільству, і це стало головним мотивом створення ним самого руху «Кіноки» – творчого авангардистського об'єднання радянських документалістів 1920-х років. До арт-групи «Кіноки» крім Д. Вертова також входила його дружина – монтажерка Єлизавета Свілова і його брат – оператор Михайло Кауфман. Протягом 1919-27 років «Кіноки» діяли в Москві, проте після конфлікту з державною студією Совкіно Д. Вертов, його дружина Єлизавета та брат Михайло переїхали в Україну. У 1927-30-х роках на студіях Всеукраїнського фотокіноуправління (ВУФКУ) та «Українфільм» Д. Вертов разом із «кіноками» зняв свої три найвідоміші стрічки: «Одинадцятий» (ВУФКУ, 1928), «Людина з кіноапаратом» (ВУФКУ, 1929) та

«Ентузіазм: Симфонія Донбасу» («Українфільм», 1930).

За задумом Д. Вертова, рух «Кіноків» мав трансформувати кінохроніку і суспільство, демократизувати технологію та втілити в життя гасла «Світ очима мільйонів» і «Передача авторства народу». Прагнення Вертова до руху охоплюють демократизацію не лише технологій, але й творчості, через подолання відмінності між мистецтвом і роботою. Це фундаментально марксистське бачення, натхненне прагненням стерти різницю між ручною та розумовою працею. За словами Вертова, «немає різниці між художньою і нехудожньою працею». Тому дуже ймовірно, що саме досвід зйомок і монтажу короткометражних агітфільмів під час громадянської війни, а також незвичний спосіб виробництва і розповсюдження агіток, настільки несхожий на царський кінематограф чи будь-який інший кінематограф того часу, надав Вертову інституційну модель для його пізніших пропозицій щодо мережі кіноків, його «кінопрацівників-кореспондентів», які мали стати альтернативою інституційним мемам комерційного кінематографа. Як стверджував Вертов: «Наявне кіно як комерційна справа, як і кіно як сфера мистецтва, не має нічого спільного з нашою роботою».

Той факт, що Вертов, на відміну від Кулешова, не мав досвіду роботи в кіно за часів царату, може пояснити його набагато радикальніше неприйняття інституційних меж виробництва та дистрибуції, характерних для комерційного кіно. Свої плани Вертов описав у 1925 році. У сфері бачення: факти, відібрані кінооглядачами або кінопрацівниками-кореспондентами (не плутайте їх з кінопрацівниками-кореспондентами, призначеними для рецензування), організовуються кіноредакторами відповідно до партійних інструкцій, розповсюджуються максимально можливим накладом і демонструються скрізь.

Кінцевою метою цієї групи «кіноки» було створення мережі комунікаційних зв'язків між усіма розпорошеними окремими членами робітничого класу не лише в Радянському Союзі, але й в усьому світі: наша заповітна основна мета – об'єднати всіх розсіяних по землі робітників єдиною свідомістю, єдиним зв'язком, єдиною колективною волею в боротьбі за комунізм. Сучасне індустріальне суспільство містить у собі складну мережу економічної взаємодії та взаємозалежності, яка, згідно з марксистською теорією, зазвичай затушовується повторюваними інститутами капіталізму. Це затемнення реальності породжує «хибну свідомість» буржуазного індивідуалізму в суспільстві, в якому індивід фактично повністю залежить від праці інших. Вертов вірив, що радикальна футуристична естетика «кіноків»

разом із радикально новим способом виробництва та розповсюдження фільмів може відкрити робітникам цю приховану реальність: текстильник повинен бачити робітника на фабриці, який виготовляє машину, необхідну для текстильного робітника. Працівник верстатобудівного заводу повинен бачити шахтаря, який дає його заводу необхідне паливо – вугілля. Шахтар повинен бачити селянина, який вирощує необхідний йому хліб.

Коротко кажучи, «робітники повинні бачити один одного, щоб між ними встановився тісний, нерозривний зв'язок». Використання Вертовим назви «кінопрацівник-кореспондент» для опису кіноків є дуже показовим. Він свідомо перегукується зі словосполученням, яке використовувалося для опису дописувачів «стінгазет», що повсюдно виникли в Росії після більшовицької революції: «робітник-кореспондент» (робкор). Стінні газети, які існували щонайменше з часів Стародавнього Риму, стали надзвичайно популярними в Росії після Жовтневої революції і розглядалися більшовиками як важливий засіб пропаганди. Робітників і школярів заохочували наклеювати вирізки з газет, документальні фотографії та коментарі, карикатури та анекдоти на спеціально відведenu для цього стіну. Стінні газети можна було знайти на вулицях, на заводах, у школах і лікарнях, фактично в будь-якому громадському місці в Радянському Союзі. Їх писав новий тип журналіста – «робітник-кореспондент», який в ідеалі мав би подолати дихотомію між письменником і читачем; будь-який робітник міг зробити свій внесок у стінгазету і стати «робкором». Стінна газета розглядалася не просто як засіб передачі ідей, а як спосіб трансформації свідомості як читачів, так і авторів.

Фільм Вертова «Людина з кіноапаратом» (1929) містить довгий епізод, в якому стінгазета збирається в анімації в режимі стоп-моушн (коли кадри або фотографії об'єднуються послідовно для створення рухомого зображення). Таким чином Вертов встановлював візуальний зв'язок між власною діяльністю як режисера і стінгазетами. Кіноки (неологізм Вертова, що означає «кінопрацівники-кореспонденти») є, за Вертовим, «робкорами» кіно, а група «Кіноки» виконує ту саму пропагандистську роль, що й стінгазети, і має те саме прагнення трансформувати політичну та соціальну свідомість народних мас.

Децентралізована та популістська інституційна структура стінгазет, разом із прикладом агітфільмів, мала стати моделлю для загальнонаціональної (а зрештою, як сподівався Вертов, і всесвітньої) мережі «кіноки» – працівників кінокореспондентів. У своїй «Тимчасовій інструкції групам кіноки» Вертов писав: «Газета-бюлетень

тобто стінгазета виходить щомісяця або раз на два тижні і за допомогою фотографій ілюструє життя фабрики, заводу, села, бере участь у кампаніях, якомога повніше розкриває навколишнє життя, агітує, пропагує, організовує». Більшовики вважали стінну газету настільки важливим засобом пропаганди, що піддали її досить пильному нагляду. Хоча ідеалом було те, що стінгазети представляли «стихійну» агітаційну організацію робітників-кореспондентів, вони насправді були «найбільш екстраординарними прикладами організованої “стихійності”». «Читальні», які більшовики створили в більшості провінційних міст, мали власну стінну газету.

Журнал, присвячений читальням, «Изба-читальня», у 1924 році дав детальні інструкції директорам читалень щодо того, як саме треба редагувати їх стінгазети: у кожному номері мала бути «редакційна стаття» про важливу поточну подію обсягом 40–60 рядків; короткі повідомлення з-за кордону, кожне не більше 3–5 рядків, загалом 30 рядків; 15–20 рядків партійних новин; 30–40 рядків про роботу місцевої ради; 20–30 рядків про комсомольську роботу; 30–40 рядків про економіку, а також про роботу кооперативів. Стінна газета повинна була містити карикатури, вірші і, що дуже важливо, листи від читачів. Хоча Вертов виклав приблизні правила, яких мали дотримуватися його кіноки, і фільми, які вони виробляли, мали редагуватися в центрі, а не самими кіноками, він ніколи не встановлював такого детального нагляду за кіноками, який радянська влада встановила за стінгазетою. Здається, він хотів, щоб група «Кіноки» складалася зі справжніх спонтанних агітаторів, про що свідчить його відмова від використання сценаріїв у роботі кінотеатрів. Екстремальні умови громадянської війни в Росії призвели до краху комерційної інституційної структури виробництва та розповсюдження кіно, побудованої за царських часів. Вертов сподівався перетворити цей тимчасовий злам на постійний. Однак крах інституційних меж комерційного кіно і заміна його радикальною і політизованою альтернативою відбулися радше з політичної та економічної необхідності, аніж як спонтанний авангардний експеримент. З поліпшенням соціально-економічних умов після 1921 року традиційні інституційні межі комерційного кіно поступово відновлювалися, на превелике розчарування Вертова, яке він неодноразово висловлював у своїх виступах.

Д. Вертов і його група «Кіноки» вели програшну битву: «ігрове» кіно повернулося на радянські кіноекрани, цього разу – назавжди.

3.6. Вплив раннього американського кіномистецтва на радянське пропагандистське кіно

Вплив фільмів Д. В. Гріффіта на радянське пропагандистське кіно був не лише або навіть не передусім естетичним чи технічним. Наскрізний вплив був лише частиною більшої історії рецепції Гріффіта в СРСР. Дуже важливим аспектом його впливу на радянських режисерів-пропагандистів була демонстрація того, що кіно *можна використовувати для потужного політичного і навіть інтелектуального впливу* на масову аудиторію.

Головним внеском фільму «Народження нації» була демонстрація світові того, що фільм є найкращим засобом пропаганди з усіх, які коли-небудь були винайдені. Цей політичний аспект фільмів Гріффіта був центральним у рецепції режисерів монтажу, навіть незважаючи на те, що конкретна форма, якої набула політика Гріффіта, була по суті несумісна з марксизмом-ленінізмом. Справді, коли епічний фільм Гріффіта «Нетерпимість» був показаний у Радянському Союзі в 1919 році, він справив електризуючий вплив не лише на нових режисерів монтажу, але й на всю радянську кіноіндустрію. І це незважаючи на те, що фільми Гріффіта не були показані в Радянському Союзі в тому самому вигляді, в якому вони були показані на Заході, а були перероблені з ідеологічних і політичних причин (наприклад, у «Нетерпимості» були відредаговані титри, а християнський епілог був повністю вилучений).

Сам Ленін був настільки вражений «Нетерпимістю», що, за чутками, попросив Гріффіта очолити радянську кіноіндустрію. Це було не тому, що він захоплювався використанням Гріффітом паралельного монтажу; імовірноше, Ленін визнав блискуче використання Гріффітом кіно для політичної агітації і хотів заручитися його досвідом, щоб допомогти радянській кіноіндустрії досягти такого ж ефекту. Один із ленінських емісарів навіть сказав Гріффіту, що «Нетерпимість» мала потужний вплив на зміцнення прихильності до нової влади і що «ви – самі того не знаючи – були одним із наших найбільших агентів». Хоча «Нетерпимість» мала найбільший успіх у Радянській Росії, де вона демонструвалася протягом десяти років, вона також отримала величезне визнання критиків у всьому світі і допомогла утвердити кіно як засіб масової інформації, здатний спрямовувати думку, а не бути просто вульгарною формою масової розваги. Наприклад, Девід Ллойд Джордж, британський прем'єр-міністр, сказав про Гріффіта, що «в його руках

була найбільша влада над людськими умами, яку коли-небудь бачив світ», і що «це було лише питанням часу, коли уряди визнають це і субсидуватимуть фільми, які допоможуть їм на національному та міжнародному рівнях», тим самим передбачивши вислів Леніна про те, що «з усіх мистецтв для нас найважливішим є кіно».

Насправді, саме британці, а не радянська влада, вперше безпосередньо використали талант Гріффіта як пропагандиста, запросивши його до Британії під час Першої світової війни для зйомок фільму «Серця світу» (1918) – антинімецького фільму, покликаного зміцнити воєнний союз між Британією та Америкою, знятого на автентичних декораціях на Західному фронті. Урок, який дав Гріффіт щодо пропагандистської сили кіно, не залишився поза увагою і самих радянських режисерів монтажу; Ейзенштейн пізніше проголосив, що все найкраще, що є в радянському кіно, бере свій початок у «Нетерпимості», і віддав належне Гріффіту, сказавши: «Я хочу нагадати, ким Девід Ворк Гріффіт був для нас, молодих радянських кінематографістів двадцятих років. Скажу просто і без двозначностей: це було одкровення».

Саме перший перегляд «Нетерпимості» надихнув Пудовкіна покинути вивчення хімії і стати кінорежисером. До перегляду фільму Гріффіта Пудовкін зневажав кіно як вид мистецтва. Підпис до його фотографії в шкільному альбомі навіть свідчив: «Цей учень шостого класу московської гімназії любив музику і дуже любив малювати. Він не цікавився кінематографом – не мав до нього жодної симпатії». Пізніше він описував: «Приблизно в той час, у 1920 р. я випадково побачив чудовий фільм Гріффіта “Нетерпимість”. У цій чудовій роботі я вперше побачив можливості епічної картини. Так, Гріффіт справді був моїм учителем. Пізніше я побачив “Зламани квіти”, і я все більше і більше потрапляв під чари Гріффіта. Тому мої перші три картини були зроблені під впливом цього великого американського режисера».

Навіть Лев Кулешов, засновник радянського кіномонтажу, визнавав фундаментальний вплив Гріффіта, коли писав: «Два загально визнані майстри створили школу кінематографа – Девід Ворк Гріффіт і Чарльз Чаплін». Насправді, лише Вертов з режисерів монтажу ніколи публічно не визнавав впливу Гріффіта. Д. Вертов фактично стверджував, що «Кіно-Око» (1924) – це перша «кіноробота», яка «не задовольняє жодної з вимог, що висуюються до художнього фільму. Він зроблений так, ніби студій, режисерів, Гріффіта, Лос-Анджелеса ніколи не було». Ця відмова визнати Гріффіта майже напевно була результатом статусу Гріффіта як творця сентиментальних, вигаданих

фільмів; навіть якщо його новаторське використання паралельного монтажу та риторична сила його фільмів справді вразили Вертова, він ніколи не зміг би визнати це, не підірвавши власну позицію полемічного ворога вигаданого, «зіграного» кіно. Якою б не була причина, за словами Цвіана, «enfant terrible в родині великих російських кінематографістів, Дзига Вертов один не сказав жодного слова подяки Гріффіту». Однак це не зовсім так: Вертов неохоче визнавав той факт, що тоді, як він самостійно розвивав свій власний стиль швидкого монтажу в «Битві за Царицин» (1920), фільм Гріффіта опосередковано допоміг підготувати ґрунт для сприйняття власних фільмів Вертова. Як казав сам Вертов: «Через деякий час з'явився фільм Гріффіта “Нетерпимість”. Після цього стало легше говорити». Однак брат Вертова Михайло Кауфман був, мабуть, більш відвертим, ніж сам Вертов, коли стверджував про важливість «Нетерпимості» Гріффіта в інтерв'ю, опублікованому в журналі «Октябрь» у 1979 році: «Експерименти Кулешова в монтажі? Але вони нас не захопили. Чесно кажучи, саме редагування “Нетерпимості” вплинуло на нас».

Інші режисери монтажу не соромилися відкрито визнавати, що багато чому навчилися у Гріффіта, наприклад, його масовій зйомці або подачі персонажів за допомогою грубої форми асоціативного монтажу. Сергій Юткевич у своєму есе «Д. В. Гріффіт і його актори» навіть стверджував, що Гріффіт був винахідником «кастингу типажів», грубого попередника ейзенштейнівського «типажу», а Кулешов вказав на Гріффіта як на спільний знаменник, що пов'язує його фільми з фільмами Ейзенштейна в роботі з масовими сценами: «Найцікавіше у «Промені смерті» – це масові сцени. Їх порівнювали зі сценами у «Страйку». Це зрозуміло. Ми досліджували сцени натовпу разом з Ейзенштейном у майстерні Кулешова, використовуючи «Нетерпимість» Гріффіта як модель. Сам Ейзенштейн захоплювався «кінематографічним» методом подачі персонажів у Гріффіта: Американці блискуче використовують цей прийом для характеристики персонажів – я пам'ятаю, як Гріффіт «представив» «мушкетера», ватажка банди в «Нетерпимості»: він показав нам стіну його кімнати, повністю завішану голими жінками, а потім показав самого чоловіка. Наскільки це сильніше і кінематографічніше, на нашу думку, ніж представлення наглядча робітного дому в «Олівері Твісті» у сцені, де він штовхає двох калік: тобто він показаний через його вчинки (суто театральний метод змалювання персонажа через дію), а не через провокування потрібних асоціацій. Саме так, за словами Ейзенштейна, працюють «кіноатракціони» (видовищне кіно): шляхом стимулювання ланцюжка емоційних реакцій («рефлексів»), щоб

спроєктувати їх на персонажа чи подію». Ейзенштейн, однак, розвинув цю техніку набагато далі, ніж Гріффіт, перетворивши її на свою *теорію асоціативного монтажу*.

Але, мабуть, найбільш інноваційною технікою кіновиробництва, якою прославився Гріффіт, був *«паралельний монтаж»*. Цей прийом, що зазвичай використовувався у сценах погоні, якими часто закінчувалися його фільми, передбачав наскрізний монтаж між двома діями, що відбувалися одночасно, але в різних місцях. Якби Гріффіт зайшов у цьому методі так далеко, як часто стверджують, то навряд чи його можна було б вважати значним попередником монтажу, як його пізніше розвинули радянські режисери. Однак використання Гріффітом паралельного монтажу насправді було більш тонким, ніж йому часто приписують. Його ранні експерименти з паралельним монтажем і наскрізним монтажем обмежувалися використанням техніки для створення саспенсу або розгортання оповіді. Однак, починаючи з біографічного фільму «Куточок у пшениці» (1909), Гріффіт почав використовувати паралельний монтаж для драматизації абстрактних ідей. У цьому короткометражному фільмі, постійно перериваючи банкет багатого спекулянта пшеницею та черги за хлібом тих, хто голодує і стали жертвами його ринкових маніпуляцій, Гріффіт розробив свою техніку паралельного монтажу для вираження ідеологічної концепції суспільства – щоб спрямувати мислення своєї аудиторії. За словами Роберта Гендерсона, «Куточок у пшениці» демонструє «твердий і очевидний ритм, заснований на ідеологічному змісті кожного кадру».

Це, принаймні, на перший погляд здається не дуже далеким від «інтелектуального монтажу» Ейзенштейна або монтажу ранніх фільмів Пудовкіна, як зазначає Ейлін Баузер. Дійсно, генеалогія послідовності у фільмі Пудовкіна «Кінець Петербурга» (1927), де він перетинає сцени шалених спекулянтів на фондовій біржі та жахи окопної війни, на якій вони наживаються, простежується майже безпосередньо від «Кута в пшениці» Гріффіта. І, як сказав Вільям Дрю, у наступних фільмах Гріффіт продовжував експериментувати з цією технікою. Свого апогею він досяг у «драмі порівнянь» «Нетерпимість», в якій він не лише розділив гнобителів і пригноблених у межах окремих історій, але й використав тематичні перехресні зв'язки між чотирма історіями, щоб посилити єдність свого історичного бачення.

Використовуючи перехресні зв'язки між причинно не пов'язаними оповідями для того, щоб спроєктувати спільну тему, що проходить між ними, Гріффіт застосовував паралельний монтаж – примітивну форму кіномонтажу – для досягнення ідеологічного та риторичного впливу на

глядачів. І, власне, саме риторична сила цього прийому найбільше вразила радянських режисерів монтажу, коли вони вперше побачили «Нетерпимість», а не почуття естетичної насолоди. Незважаючи на сумнівний характер ідеології Гріффіта з марксистського погляду, той факт, що Гріффіт знайшов спосіб – хай навіть грубий і нетеоретизований – донести цю ідеологію до свідомості своєї аудиторії так потужно і так ефективно, зрештою, і є тим, що зробило Гріффіта таким фундаментальним для радянського монтажного кінематографа. Його використання послідовного соціально-історичного бачення для об'єднання причинно не пов'язаних між собою кадрів у тематично пов'язане ціле мало особливий вплив на Пудовкіна, чії перші три фільми, зокрема, завдячують Гріффіту, як він сам охоче визнавав. Однак важливо не перебільшувати ступінь, до якого Гріффіт передбачив створення кіномонтажу. Пізніше Ейзенштейн описав деякі недоліки монтажу Гріффіта, які він вважав недоліками: «Люди досі говорять про “американський монтаж”. Боюся, що настав час додати цей “американізм” до інших, так безжально розвінчаних товаришем Осінським. Америка не зрозуміла монтаж як новий елемент, нову можливість. Америка чесно оповідальна, вона не “виставляє напоказ” фігуративність свого монтажу, а чесно показує те, що відбувається. Швидкий монтаж, який нас приголомшує, не є конструкцією, а вимушеним зображенням, якомога частішим, переслідувача і переслідуваного. Розподіл діалогів на великі плани необхідний для того, щоб показати один за одним вирази обличчя “улюбленців публіки”. Без огляду на перспективи можливостей монтажу».

С. Ейзенштейн, який не був знайомий з біографічними фільмами Гріффіта, можливо, був дещо несправедливим до Гріффіта, припускаючи, що він використовував швидкий монтаж і наскрізні кадри лише для сцен погоні. На основі перегляду майже 100 раних одно- та двокадрових фільмів «Біографії» Гріффіта Вільям Джонсон припустив, що «одним із найхарактерніших монтажних прийомів Гріффіта є один прямий монтаж між фізично віддаленими сценами, щоб виділити їхню контрастність або схожість» і що «такі різноманітні контрасти відіграють таку ж важливу роль у монтажному репертуарі Гріффіта, як і горезвісні наскрізні монтажні переходи, що призводять до порятунку в останню хвилину». Він робить висновок, що «використання Гріффітом методу порятунку в останню хвилину було ймовірніше однією з його пристрастей, ніж домінуючою одержимістю». Чарлі Кейл також зазначив, що «формула Гріффіта для порятунку в останню хвилину піддавалася модифікаціям частіше, ніж це зазначено в стандартних описах» або, власне, в описах

Ейзенштейна. Однак Ейзенштейн мав рацію, вказуючи на те, що Гріффіт не зміг здійснити вирішальний перехід від використання елементів монтажу для зображення подій і дій до використання їх для досягнення справді абстрактних «монтажних епітетів» – того, що Ейзенштейн називав «образним характером монтажу», – хоча й наблизився до цього в таких роботах, як «Кут у пшениці». Без цієї абстракції монтаж як метафоричний та асоціативний кінодискурс неможливий і не може бути розвинений далі, ніж просто метод побудови темпу та емоційної тональності. За словами Ейзенштейна, наша концепція монтажу далеко переросла класичну дуалістичну монтажну естетику Гріффіта, символом якої є два паралельні гонщики, що ніколи не сходяться, переплітаючи тематично строкаті смуги з метою взаємного посилення видовищності, напруження і темпу. Для нас монтаж став засобом досягнення єдності вищого порядку – засобом через монтажний образ досягти органічного втілення єдиного ідейного задуму, що охоплює всі елементи, частини, деталі кінотвору.

А Ейзенштейн досить зневажливо відгукнувся про Гріффіта на одному з уроків у Державному інституті кінематографії, коли сказав, що «примітно, що Гріффіт, який двадцять років тому першим застосував на практиці паралельність і наскрізність, не зміг піти далі її можливостей. Для нього існувало лише сюжетне наскрізне розгортання дії, він не усвідомлював, що така паралельна подача дії містить у собі подальші можливості. Отже, естетичний вплив «Нетерпимості» на радянське монтажне кіно аж ніяк не є таким значним і однозначним, як його часто подають.

Більш збалансовані дослідження стверджують, що «Нетерпимість» насправді була одним із кількох джерел для радянського кіно і що радянська монтажна естетика зародилася в російському та авангардному мистецтві, театрі та літературі. Якщо розглядати монтажне кіно суто з естетичного погляду, це, безсумнівно, так, але якщо розглядати його як форму риторики, то можна сказати, що Гріффіт – особливо через свою епопею «Нетерпимість» – справив вирішальний вплив на радянських режисерів монтажу як ритор і пропагандист. Винятком можна назвати хіба що Вертова, але, як він сам зізнавався, його власні полемічні завдання з просування монтажу як засобу політичної риторики полегшилися після того, як фільми Гріффіта стали більш відомими серед радянської аудиторії. Гріффіт стверджував у 1926 році, що ще в 1910 році я проводив серію експериментів з темпом фільму: знімав одну картину в нормальному темпі, іншу – зі сповільненим, і реакції багатьох глядачів ретельно записував.

Паралель із монтажними експериментами Кулешова, проведеними

десять років після того, вражає. І Гріффіт, і Кулешов були особливо стурбовані аудиторією: вони обидва хотіли маніпулювати реакціями глядачів за допомогою кінематографічних прийомів, найкращими з яких вважали ті, що давали найбільший контроль над емоційним станом глядача. Тому важливо не перебільшувати ступінь, до якого Гріффіт був «просто інтуїтивним» режисером. Проте експерименти Гріффіта, схоже, були набагато грубішими, ніж у Кулешова, а їхні результати, схоже, використовувалися радше як емпіричні правила для його кінопрактики, ніж як основа будь-яких теоретичних формулювань, і в цілому залишається правильним, що Гріффіт був по суті (хоча й не повністю) інтуїтивним художником, який ніколи свідомо не формулював свою кінопрактику у вигляді абстрактних або універсальних принципів. Більше того, він відійшов від повного розвитку форми інтелектуального монтажу через свою очевидну недовіру до абстрактного мислення. Гріффіт перебував під сильним впливом тенденції до примітивізму в американській культурі того часу, яка наголошувала на вірі в інстинкт та емоції, а не в абстрактне мислення.

Насправді, саме завдяки Гріффіту, який інтуїтивно ввібрав у себе більш стислий стиль сучасного роману, «примітивізм» став характерною рисою, типовим способом вираження в кіно. Отже, інтелектуальна та ідеологічна сила новаторської техніки монтажу Гріффіта була фатально підірвана з самого початку його примітивізмом і схильністю до сентиментальної оповіді, а не до суворого політичного аналізу. Ці тенденції були симптомом дрібнобуржуазного суб'єктивізму Гріффіта, якщо використовувати марксистську термінологію. Він вірив у важливість лише особистих вчинків і рішень, а не тих, що продиктовані ззовні. Ця обмеженість його мислення означала, що Гріффіт був нездатний аналізувати ситуацію з погляду об'єктивних економічних, історичних чи класових сил, що майже напевно є джерелом того, що зараз вважається його надзвичайними промахами з погляду «політичної коректності», наприклад, відбілювання рабства. Для Гріффіта між господарем і рабом існував особистий зв'язок, який стояв вище, ніж холодні комерційні відносини між роботодавцем і працівником. Яскравішого прикладу дрібнобуржуазного ідеалізму, відірваного від історичних та економічних реалій, важко собі уявити. Ідеалізм Гріффіта (в негативному, марксистському сенсі цього слова) також є джерелом того, що більшовицькі кінокритики називали «дистанцією, що відокремлює політичне послання “Жовтня” від моралізаторського послання Гріффіта в “Нетерпимості”».

3.7. Володимир Маяковський та пропагандистський радянський кінематограф

Ідеологічна тенденційність радянського монтажного кіно – його статус як форми політичної риторики, а не суто естетичної діяльності – знайшла ще одну потужну модель у тенденційному підході до поезії Володимира Маяковського, який у певному сенсі вважався (і вважав себе) неофіційним речником усього російського лівого авангарду 1920-х років.

Маяковський стверджував, що «поезія в самій своїй основі тенденційна», і це твердження пізніше повторив Ейзенштейн, заявивши, що «під “фільмом” я розумію тенденційність і нічого іншого»», що є аналогом використання Вертовим «Кіно-ока» (тобто об'єктиву кіноапарату в руках кінокореспондентів) для «комуністичного декодування світу». Маяковський публічно закликав прогресивних митців підкорятися «соціальному замовленню», тобто поставити свій творчий таланти на службу політичним і соціальним потребам робітничого класу революційної Росії. Це означало відмову від естетизму або мистецтва заради мистецтва – мистецтво мало виконувати політичну та ідеологічну функцію в радянському суспільстві, бути зброєю в класовій боротьбі. Пітер Воллен цитує слова самого Маяковського. Завданням мистецтва стало виробництво агітаційних віршів: «Я хочу, щоб до багнета прирівняли перо. З чавуном щоб і з виробленням сталі про роботу віршів, від Політбюро, щоб робив доповіді Сталін».

Важливо, однак, розрізнити «соціальне замовлення» і пряме замовлення або мистецьке замовлення від радянського уряду. «Соціальне замовлення» насправді стосується безпосередніх соціальних, культурних і політичних потреб самих трудящих, які, як вважається, митець має розуміти з власного безпосереднього життєвого досвіду. Його треба відрізнити від заклику Ейзенштейна у 1927 році до офіційного Державного плану для радянського кіно, який був пов'язаний з його політичною підтримкою скасування НЕПу та державного планування економіки в цілому. Більше того, в його статті йдеться лише про державне планування логістики кіновиробництва – ефективне накопичення та розподіл сировини, з якої можуть бути створені фільми, – а не про державний контроль над тематикою та політичним змістом фільмів. Ейзенштейн, здається, припускав, що між політичними та мистецькими ідеями кінематографістів та ідеями

радянської держави існує автоматична відповідність, і більше того, що радянська держава обов'язково є втіленням політичної волі робітничого класу. З організаційного погляду, бачення державного плану Ейзенштейном було зверху вниз, тоді як концепція «соціального замовлення» Маяковського була знизу вгору. Сам Маяковський брав активну участь у кінематографі ще з 1913 року як критик, сценарист і актор. У своїх перших трьох статтях про кіно Маяковський сприймав лише потенціал кінематографа як пасивної фіксації подій та його власну здатність до механічного відтворення. Тому він заперечував, що кіно може бути самостійним видом мистецтва, і розглядав його лише як стимул для розвитку театрального мистецтва, подібно до того, як фотографія сприяла розвитку станкового живопису в напрямі абстракції. Отже, кіно слугувало б прикладом того, чого не треба робити. Ось тут кіно підкрадається: «Якщо ваше завдання полягає виключно в копіюванні природи, навіщо вам весь цей складний театральний реквізит, коли на десяти метрах полотна ви можете показати і океан у його “природному” розмірі, і рух мільйонів людей у місті?»).

Його висновок був відверто негативним: «Тільки художник викликає з реального життя образи мистецтва, а кіно може бути або вдалим, або невдалим мультиплікатором його образів [...]. Кіно і мистецтво – явища різного порядку». Маяковський, безумовно, не був самотнім у своїй низькій оцінці художнього потенціалу кіно; навіть такий прогресивний режисер, як Всеволод Мейєрхольд, вороже ставився до ідеї кіно як легітимного виду мистецтва. Однак таке негативне ставлення тривало недовго. Як тільки кінематографісти почали знімати і монтувати свої фільми, Маяковський почав усвідомлювати потенціал кіно для артикуляції нових форм наративу і нових форм квазіпоетичної риторики. Це, а також здатність кіно безпосередньо фіксувати дійсність, привело його до розуміння того, що кіно може стати важливим новим видом мистецтва, який сам собою є важливим. До 1918 року він написав три сценарії, які були фактично екранізовані з самим Маяковським у головній ролі. Загалом він написав одинадцять кіносценаріїв, лише три з яких були поставлені: «Панночка і хуліган» (1918) (режисер Євген Славінський), «Не родись багатим» (1918) (режисер Нікандр Туркін) і «Скуті плівкою» (1918) (також режисер Туркін). Водночас його критичні статті про кіно свідчать про щораз більше усвідомлення кінематографа як потенційно радикальної нової форми мистецтва. У середині 1920-х років під час редагування журналу «ЛЕФ» (журнал лівого фронту мистецтв), Маяковський рішуче

підтримав Дзигу Вертова та Есфіра Шуба в їхній підтримці документального кіно, а також приєднався до них у засудженні щораз більшої хвилі комерційних радянських фільмів та іноземного імпорту голлівудських романів, який різко збільшився в період НЕПу.

Маяковський, як і Вертов, вірив, що кіно можна використовувати як ідеологічну зброю для зміни політичної свідомості глядачів, якщо тільки їх спочатку відучити від залежності того, що він і Вертов вважали солодкими фільмами голлівудської «Фабрики мрій» та їх радянських аналогів. Символом підтримки Маяковського для Вертова став випуск журналу «Кінофот», в якому Маяковський опублікував гумористичний вірш про кіно над фотографією Вертова. Зв'язок Маяковського з Вертовим завжди був набагато тіснішим, ніж з Ейзенштейном чи Пудовкіним; якщо когось і можна назвати учнем Маяковського в кіно, то це Дзига Вертов. Насправді, зв'язок між Маяковським і Вертовим був глибшим, ніж просто публічна підтримка Маяковським кінематографічної діяльності Вертова. Протягом усієї своєї кар'єри Вертов писав футуристичні вірші у стилі Маяковського, а більшість його маніфестів та опублікованих статей були наслідуванням декларативного риторичного стилю футуристичних маніфестів, написаних Маяковським, Бурлюком та іншими. Здається, Вертов навіть моделював свої робочі процедури як кінорежисер на основі того, що він розумів під тим, що обстоював Маяковський для поетичного виробництва.

Варто повністю процитувати перелік того, що В. Маяковський висунув як основні передумови для створення соціально і політично корисної поезії у своїй книзі «Як робити вірші?». Які основні положення неодмінні, коли починаєш поетичну роботу?

Перше. Наявність проблеми в суспільстві, вирішення якої мислиме лише в поетичній формі. Соціальне замовлення [...].

Друга річ. Точне знання, точніше, інтуїція, бажань твого класу (або групи, яку ти представляєш) з цього питання, тобто позиція, з якої можна прицілитися.

Третя річ. Матеріали. Слова. Постійно наповнюйте свій склад, наповнюйте житниці свого черепа всілякими словами, потрібними, виразними, рідкісними, вигаданими, відреставрованими і виготовленими.

Четверта річ. Обладнання для заводу та інструменти для конвеєра. Ручка, олівець, друкарська машинка, телефон, одяг для візитів до редакції, велосипед для поїздок до видавництва, справний стіл, парасолька для писання під дощем, кімната, що вимірює точну кількість

кроків, які ви маєте робити під час роботи, зв'язок з пресовим агентством, яке надсилатиме вам інформацію з питань, що цікавлять провінцію, і так далі, і так далі, і навіть люлька і цигарки.

П'яте. Навички і прийоми роботи зі словом, надзвичайно особисті речі, які приходять лише з роками щоденної праці: рими, метри, алітерації, образи, зниження стилю, пафос, замикання, пошук заголовка, верстка і так далі, і так далі, і так далі.

Ці п'ять «основних положень» поетичної творчості дуже тісно перегукуються з методами роботи, які Вертов використовував під час зйомок своїх документальних фільмів: По-перше, повинно бути «соціальне замовлення», на виконання якого знімається фільм. По-друге, режисер повинен служити потребам певного соціального класу, пролетаріату, і фільм повинен бути зроблений з погляду цього класу. По-третє, сирий кіноматеріал має бути зібраний протягом тривалого періоду часу, щоб бути під рукою, коли він буде потрібен, щоб з нього можна було змонтувати новий фільм. Вертов зберігав архіви таких сирих кадрів, і навіть демонструє нам свій архів у «Людині з кіноапаратом». По-четверте, у своїх фільмах Вертов виводив на перший план власне обладнання, яке використовувалося під час зйомок – монтажний стіл і, звісно, камера самі собою зняті на плівку. І, по-п'яте, фільми Вертова – це, звичайно, справжня демонстрація майстерності та техніки зйомки і монтажу. Ейзенштейн не наслідував безпосередньо приклад Маяковського, хоча він віддав належне Маяковському як родоначальнику монтажу в його поетичній техніці; Ейзенштейн стверджував, що Маяковський «ділить свій вірш не на рядки [...] а на «кадри» [...] Маяковський рубає рядок так, як це зробив би досвідчений монтажер».

Однак Ейзенштейн не виділяв Маяковського як натхненника більше, ніж Діккенса, Гріффіта чи Пушкіна. Ейзенштейн, по суті, використовував поезію Маяковського лише як ще один приклад монтажу як універсального художнього принципу, що становило його теоретичний інтерес у той час, а не стверджував, що Маяковський є його прямим предтечею, як це робив Вертов. Однією з причин стриманості Ейзенштейна могло бути наполягання Маяковського на важливості використання документальних матеріалів у художній творчості: (1) Давайте відкинемо всю цю абракадабру про розгортання «епічного полотна» під час війни на барикадах – ваше полотно розірвуть на шматки з усіх боків. (2) Цінність фактичного матеріалу (і саме тому так цікаві документальні репортажі робітничо-селянських журналістів) має бути позначена вищою ціною – і в жодному разі не

нижчою – ніж так звані «поетичні твори». Передчасна «поетизація» лише вихолощує і калічить матеріал. Як сказала Елізабет Хендерсон про один з головних віршів Маяковського: «Замість метафор і вигадок, “Хорошо! п’є з річки на ім’я “Факт”, якщо цитувати пролог поеми» і «під час штурму Зимового палацу Маяковський намагався досягти ефекту кінохроніки». Ця ідея більше резонувала з режисерською практикою Дзиги Вертова, ніж з Ейзенштейном. Фактична поезія Маяковського надихнула Вертова на формулювання методів “кіноока” і “радіоока”». Так, лабораторними методами «кіноока» Д. Вертова були такі: у руках оператора камера інвертувала час (зворотна зйомка) і «оживляла» нерухомі предмети за допомогою покадрової анімації (мультиплікаторна зйомка). Щоб разом продемонструвати всі ці знахідки, Д. Вертов випустив фільм-маніфест «Кінооко» (1924). Але унікальний режисерський метод вийшов далеко за межі одного фільму – він став ґрунтом, на якому виросла експериментальна документалістика.

І Ейзенштейн, і Пудовкін, навпаки, створювали фільми, які намагалися охопити епічні історико-політичні події і представити їх у вигаданій формі, чого особливо не рекомендував Маяковський. Вертов більш уважно прислухався до порад Маяковського; його фільми побудовані на документальному матеріалі життя тогочасного радянського суспільства, і Вертов рішуче відмовлявся естетизувати сировину, з якою працював. Ейзенштейн і Пудовкін набагато охочіше «розгортати свої епічні полотна» і були цілком готові до вигадки та естетизації історичних подій. Наприклад, зображення штурму Зимового палацу в жовтні, зроблене Ейзенштейном, хоча і є дико неточним у своєму зображенні, майже повністю витіснило саму історичну подію у свідомості більшості людей. Така фальсифікація суспільної свідомості історичної реальності була б огидною і для Маяковського, і для Вертова; гірка критика Маяковського того, як Ейзенштейн зобразив Леніна в Жовтні, використовуючи невідготовленого актора Василя Нікандрова в ролі Леніна, замість того, щоб використовувати автентичні кадри кінохроніки, свідчить про його почуття щодо цього.

На противагу цьому, ставлення до Леніна у фільмі Вертова «Три пісні про Леніна» (1934) можна прямо порівняти з тим, як Маяковський ставиться до Леніна у своїй поемі «Володимир Ілліч Ленін» (1924). Обидва вони пов’язані з історичною документальністю зображуваних подій, що може бути пов’язано з конструктивістською концепцією «мистецтва факту», яка вимагала від митця не фальсифікувати реальну дійсність, а правдиво зареєструвати або зафіксувати її, перш ніж помістити в новий контекст. Очевидно, що Дзига Вертов свідомо

моделював себе під Маяковського і прагнув бути для радянського кіно тим, ким Маяковський був для радянської поезії. Петрич, безумовно, підтримав цю ідею: «І якщо є радянський сучасник Вертова, з яким його треба порівнювати як ідеологічно, так і психологічно, то це може бути тільки Маяковський. Прирівнювати Вертова до Троцького (“кіношного Троцького”) видається невиправданим [...]. Тому доречніше називати Вертова “Маяковським кіно”. Сам Вертов навіть прямо порівнював поетичну свідомість Маяковського з “кінооком”, за допомогою якого Вертов сподівався розкрити внутрішню правду світу: Маяковський – це кінооко. Він бачить те, чого не бачить око [...]. Кінооко – це Маяковський на тлі кліше міжнародного кіновиробництва».

Самоідентифікація Вертова з Маяковським не може бути чіткішою. Більше того, Вертов вірив, що зможе уникнути подвійних пасток формалізму та натуралізму, якщо наслідуватиме приклад Маяковського у забезпеченні єдності форми та змісту у своїй роботі: «Проблема не в тому, щоб відірвати форму від змісту. Проблема в єдності форми і змісту. Не дозволити собі заплутати глядача, показуючи йому трюк або прийом, не породжений змістом, не викликаний або не зумовлений необхідністю». Він вважав, що може досягти цієї єдності, вивчаючи як народне мистецтво, так і поезію Маяковського: «Єдність форми і змісту – ось що вражає в народній творчості, і ось що вражає в Маяковському. Я працюю в поетичному документальному кіно. Тому і народні пісні, і поезія Маяковського мені дуже близькі і знайомі. Однак найважливішим прикладом, який Маяковський надав кінематографу Вертова, було показати, що вражаючі та складні образи можна створити, порушуючи лінійну послідовність і підриваючи нарративні очікування. За словами Петрича, Маяковський створював складні поетичні образи, руйнуючи звичний синтаксис і змушуючи читача відмовитися від раціонального пошуку послідовного порядку і тематичного розвитку в поезії.

Так само Вертов покладався на складне зіставлення та інверсію відзнятих фрагментів (кадрів) з наміром порушити лінійний розвиток фільму та обдурити нарративні очікування читача. Саме в цьому сенсі монтажне кіно, як зазначав свого часу Віктор Шкловський, було «поетичною» формою кінематографа на протигагу «прозаїчній» кінематографічній практиці традиційного мейнстріму голлівудських чи радянських фільмів. Дійсно, Олександра Сміт говорила про «вражаючі аналогії між поезією та монтажним кіно». Вертов навіть стверджував, що під час зйомок «Трьох пісень про Леніна» надихався поетичним прийомом кубофутуристів «заум»: «Мені доводилося писати вірші та

оповідання, сухі репортажі, дорожні замальовки, драматичні епізоди, заумні словосполучення; мені доводилося робити начерки та схеми – і все це для того, щоб досягти графічного, кристалічного поєднання певної послідовності кадрів».

Поетів-кубофутуристів, до яких належав і Маяковський, цікавила функція та естетичний вплив «слова як такого», тобто слова, відірваного від будь-якого буквального значення. У «трансраціональній» мові заум, за словами Анни Лоутон, «образи в цьому вірші звільнені від будь-яких причинно-наслідкових зв'язків і організовані в ритмічні сегменти», тим самим «наділяючи текст новим і свіжим значенням, заснованим на аналогічних зв'язках – значенням, яке спирається на участь інтуїції читача». Послаблення зв'язку між означуваним і означальним, пов'язане з використанням зауму, призвело до того, що поетична мова зауму значною мірою черпає своє значення і смисл з конкретного зіставлення означальних, а не з їхнього посилення на означуване. Це схоже на те, як монтажні фрагменти фільмів Вертова – і монтажних фільмів загалом – отримують своє значення ретроспективно через їхнє зіставлення з іншими монтажними фрагментами, а не з означуваних об'єктів, які нібито представляють зображення у цих фрагментах. У найбільш екстремальних випадках зображення в монтажних фільмах стають майже повністю абстрактними і «безпредметними», за висловом Малевича, чистими означниками, відірваними від будь-якого означуваного об'єкта. Наприклад, катушка зі сталевим кабелем, що обертається наприкінці «Людини з кіноапаратом», нагадує деякі абстрактні полотна Малевича. Як зазначає Петрич, Вертов навіть називав Маяковського своїм натхненником у розробці звукового монтажу: «Згадуючи свою ранню творчість, він підтверджує, що “відкрив ключ до запису документальних звуків, аналізуючи музичні ритми віршів Маяковського”».

Це справді цілком правдоподібно, оскільки ранні експерименти Вертова в монтажі були із записаними звуками в 1910-х роках, і ці експерименти були безпосередньо натхненні експериментами поетів-футуристів зі «словом як таким» і заумом, в яких власне звуки поезії відривалися від будь-якого буквального значення, а потім фрагментувалися і зіставлялися, як в поезії Хлебнікова або Кручених. Лише за п'ять днів до самогубства Маяковський прочитав лекцію в Московському економічному інституті імені Плеханова, в якій відповів на критику своєї поезії як «важкої»: «Через п'ятнадцять-двадцять років культурний рівень робітників підніметься так високо, що всі мої твори будуть зрозумілі [...]. Я вражений безграмотністю цієї аудиторії. Я

ніколи не очікував такого низького культурного рівня від студентів такого високого і шанованого навчального закладу».

Вертов поділяв з Маяковським дещо суперечливу позицію, що поезія чи кіно повинні виховувати маси, а тому поет чи кінорежисер має бути в мистецькому та політичному авангарді, вести маси до сприйняття складнішого мистецтва і до більшої політичної свідомості, і водночас їх творчість має бути популярною. Дотримання такої суперечливої позиції вимагало від Вертова певного акту віри: він вірив, що його фільми не можуть бути зрозумілі певному типу глядачів, а саме дрібнобуржуазному «глядачеві НЕПу», але будуть легко зрозумілі й оцінені робітничою аудиторією. Як стверджував Вертов, «Кіноправду» щодня показують у багатьох робітничих клубах Москви та провінції, і з великим успіхом. І якщо глядач часів НЕПу віддає перевагу «любовним» чи «кримінальним» драмам, це не означає, що наші роботи негідні. Це означає, що публіка така.

Як і Маяковський, Вертов вірив у революційний та інтелектуальний потенціал робітничого класу: «Немов у насмішку над своїми літературними няньками, робітники і селяни виявляються яскравішими за своїх самозваних няньок». Ця віра спонукала його знімати фільми для робітничого класу, які вимагали від глядачів активних інтелектуальних зусиль, щоб бути зрозумілими. Як сказав Маяковський про свою поезію: «Я згоден, що вірші повинні бути зрозумілими, але читач також повинен бути зрозумілим». Вертов висловлював ту саму думку в дуже схожих термінах: «Одне з головних звинувачень, яке нам висувають, полягає в тому, що ми не зрозумілі масам. Навіть якщо допустити, що деякі з наших робіт важко зрозуміти, чи означає це, що ми взагалі не повинні займатися серйозною дослідницькою роботою? Якщо масам потрібні легкі пропагандистські брошури, чи означає це, що їм не потрібні серйозні статті Енгельса, Леніна?». Вертов фактично звинувачував своїх критиків у поблажливому ставленні до робітничого класу. Головною метою політично заангажованого кіномистецтва Вертова було підвищення культурної та політичної свідомості робітничого класу. На думку Вертова, критикувати його фільми за те, що вони незрозумілі масам, означало демонструвати невіру в інтелект і потенціал інтелектуального зростання самого робітничого класу. Безсумнівно, рішучість Вертова зберігати цю позицію перед обличчям щораз більше критичних нападів, які мали бути організовані проти нього в 1930-х роках як проти «формаліста», чия творчість незрозуміла масам, була зміцнена принциповою позицією самого Маяковського щодо цього питання.

Питання до самоконтролю

1. Які політичні умови після більшовицької революції 1917 року сприяли появі радянського пропагандистського кіно?
2. Як раннє американське кіно вплинуло на радянських режисерів-пропагандистів?
3. Яку роль у радянській пропаганді відіграли режисери Лев Кулешов, Всеволод Пудовкін, Сергій Ейзенштейн та Дзига Вертов?
4. Опишіть вплив кінематографічних прийомів Д. В. Гріффіта на радянських режисерів монтажу.
5. Якими були основні ідеологічні теми, до яких зверталось радянське пропагандистське кіно на початку ХХ століття?
6. Яке значення мали такі явища як «агітпоїзд» та «агітфільм» у радянському пропагандистському кінематографі?
7. Поясніть різницю між агітаційною та інтеграційною пропагандою в контексті кіно.
8. Опишіть роль Володимира Маяковського у розвитку радянського пропагандистського кіно.
9. Як теорія «системи шва» застосовувалася для поширення ідеології в класичному голлівудському кіно?
10. Які основні відмінності між вертикальною та горизонтальною пропагандою в кіно у практиці радянських режисерів?
11. Як відрізнялися фільми Ейзенштейна, Пудовкіна та Вертова у підходах до залучення аудиторії?
12. Як радянські пропагандистські фільми використовували монтаж для досягнення риторичного впливу?
13. Які наслідки інтеграції риторики у дослідження пропагандистського кіно?
14. Як взаємодія між пропагандистським фільмом та його аудиторією впливає на психологічний та ідеологічний ефект фільму?
15. Опишіть історичний контекст і значення агітфільмів та агітпоїздів у радянській пропагандистській машині.
16. Проаналізуйте використання кіно більшовицьким режимом для мобілізації підтримки під час громадянської війни в Росії.
17. Як радянська влада використовувала кіно для збереження контролю та впливу на своїх громадян?
18. Якими були ключові критичні зауваження та аргументи на захист радянських пропагандистських фільмів як у Радянському Союзі, так і за його межами?
19. Як перехід від німого до звукового кіно вплинув на розвиток пропагандистського кіно?
20. Які уроки можуть взяти сучасні режисери з технік і стратегій раннього пропагандистського кіно?

Тема 4

ІНСТРУМЕНТИ РАДЯНСЬКОГО ПРОПАГАНДИСТСЬКОГО КІНО

4.1. Кіно як важливий засіб політичної пропаганди радянської влади

Радянська влада і багато радянських митців (особливо тих, хто дотримувався марксистського світогляду, серед яких були Ейзенштейн, Пудовкін і Вертов) позитивно ставилися до пропаганди. Вони вважали її невід'ємною і конструктивною частиною нового радянського суспільства, а також одним із головних засобів, за допомогою якого вони могли зробити свій внесок у побудову цього суспільства. Тому вважати такі фільми, як «Потьомкін», «Мати» чи «Людина з кіноапаратом», пропагандистськими – це не означає принижувати їх, не означає принижувати їх зі статусу великого мистецтва до «простого» агітпропу, а означає визнавати мотиви, які стояли за їх створенням, і виявляти ті елементи в цих творах, які роблять їх унікальним внеском в кіномистецтво. Радянська влада, безумовно, вважала, що кіно ідеально підходить для використання в ролі засобу пропаганди. Ленін, як відомо, стверджував, що «з усіх мистецтв для нас найважливішим є кіно». Використовуване як засіб пропаганди, воно, безумовно, мало певні переваги для більшовиків перед іншими видами мистецтва, такими як театр. Його статус масового промислового продукту означав певну надійність відтворення – влада могла надсилати фільм з центру для показу в провінції і бути впевненою, що зміст вистави заздалегідь зафіксований і точно відтворений, що робило його найбільш надійною і контрольованою формою політичної пропаганди, доступною для неї.

Кіно було ідеальною пропагандистською зброєю другої чверті двадцятого століття. Троцький підсумував погляд радянської влади на пропагандистський потенціал кіно, коли у 1923 році нарікав на власну неспроможність використати його належним чином: «Те, що ми досі, тобто майже за шість років, не оволоділи кінематографом, показує, наскільки ми повільні й неосвічені, не кажучи вже про те, що ми, прямо скажемо, дурні. Ця зброя, яка волає до використання, є найкращим інструментом для пропаганди, пропаганди, яка доступна кожному, врізається в пам'ять і може стати можливим джерелом доходу».

Сталін повторював Троцького, коли проголосив у 1924 році, що «кіно є найбільшим засобом масової агітації. Завдання полягає в тому, щоб взяти його в свої руки». Троцький вважав, що в той час як релігія була опіатом для людей у феодальному суспільстві, а горілка відігравала аналогічну роль на капіталістичному етапі розвитку Росії, кіно стане великим прозрінням для мас, визвольною просвітницькою зброєю соціалістичного суспільства. Радянський уряд розумів би під «просвітницькою зброєю», звісно, пропагандистську зброю в руках політичного авангарду пролетаріату. Для радянської влади, як і для режисерів монтажу, виховувати і пропагувати було, по суті, тією самою діяльністю.

Синонімом пропаганди в ранньобільшовицькій мові була «політпросвітницька робота». Як зазначив А. І. Криницький у своїй доповіді «Підсумки будівництва кінематографа в СРСР і завдання радянської кінематографії» на кіноконференції 1928 року: «Кіно, як і кожне мистецтво, не може бути аполітичним. Кіно має бути зняряддям пролетаріату в його боротьбі за гегемонію, лідерство і вплив стосовно інших класів, і “в руках партії воно повинно бути наймогутнішим засобом комуністичної просвіти і агітації” (у резолюції 13-го з’їзду партії)».

Таке ставлення було не лише в радянського уряду, і не лише щодо кіно. Від початку 1920-х років багато митців у Радянському Союзі, зокрема конструктивісти, рішуче проголошували, що індустріальне мистецтво та пропаганда є належним полем для діяльності художника, а не створення автономних, відокремлених від повсякденного життя творів мистецтва. Маяковський, наприклад, стверджував, що його рекламні джінгли (джингл – це коротка пісня або поєднання звуків, що запам’ятовується, проста мелодія, мотив, що використовується в рекламі) для Моссельпрому або плакати для РОСТА (сатиричні плакати під егідою *Російського телеграфного агентства*) мають таку ж цінність, як і все інше, що він написав. Рекламна робота Маяковського для Моссельпрому є корисним нагадуванням про те, що не лише уряди займаються пропагандою: «Немає сумнівів, що під будь-яке визначення пропаганди треба було б підвести практику реклами».

Цікаво, що Вертов також створив кілька коротких анімаційних рекламних роликів на початку 1920-х років, зокрема «Радянські іграшки» (1924); отже, їх також можна зарахувати до його пропагандистських робіт. Звичайно, Вертов скористався можливістю, виробляючи комерційну пропаганду, одночасно створювати політичну пропаганду.

Насправді, межа між комерційною пропагандою (рекламою) та політичною пропагандою була дещо розмитою протягом усієї кар'єри Вертова: за часів НЕПу Вертов створив чимало рекламних роликів для комерційних підприємств, а його фільм «Шоста частина світу» (1926) був знятий на кошти Держторгу, державного агентства зовнішньої торгівлі, як повнометражний рекламний фільм його діяльності. Саме в контексті цієї рішучості використовувати кіно в пропагандистських цілях треба інтерпретувати знамениту «ленінську пропорцію», яка надала полемічному млину Дзиги Вертова такої гостроти. Всупереч твердженням Вертова про те, що Ленін наполягав на присутності певної частки кінохроніки та пропагандистських фільмів у будь-якому показі комерційних фільмів, Ленін насправді пропонував обмежити частку таких фільмів. Інакше кажучи, статус-кво, який оскаржував Ленін, – це коли в кінотеатрах демонструвалися переважно агітаційні та кінохронікальні фільми, як це було під час громадянської війни; тепер Ленін наполягав на необхідності демонструвати також і деякі комерційні художні фільми. Ленін вважав таке обмеження на кількість пропагандистських фільмів, що демонструються в кінотеатрах, бажаним через необхідність залучення глядачів до кінотеатрів (пропагандистський фільм, який ніхто не дивиться, марний як пропаганда, як вказував Луначарський), а також для отримання дуже необхідних доходів від популярних комерційних фільмів, щоб відновити хитке фінансове становище радянської кіноіндустрії.

Тому Вертов трохи пустував, свідомо обираючи спосіб інтерпретації «ленінської пропорції»: він посилався на магічне ім'я Леніна, щоб підтримати власну полемічну позицію, але, по суті, змінив напрямк ленінської аргументації на протилежний. Ідею про те, що кінохроніка і документальні фільми – які нібито представляють реальність, а не вигадку – слугують пропагандистським цілям, не треба вважати оксюморомом.

Зрештою, один з найвідоміших документальних фільмів «Нанук з Півночі» Роберта Флаєрти (1926) (це фільм про канадських ескімосів, які змушені виживати у суворих умовах субарктичної області Півночі Канади), спочатку був знятий як пропагандистський фільм для хутряної компанії. Його пропагандистський статус не підриває автоматично його статус «правдивого» документального фільму; пропаганда може бути як фактологічно точною, так і фактологічно неточною або навіть може використовувати фактологічну неточність, щоб спробувати висловити «вищу правду». *Ейзенштейн, Пудовкін і Вертов погоджувалися з такою метою використання кіно як пропагандистської зброї.*

Фактично, засновник радянського монтажного кіно Лев Кулешов стверджував, що сам метод монтажу невіддільний від політичної ідеології режисера в тому сенсі, що монтажне зіставлення образів і фактів, незалежно від того, наскільки політично нейтральним може бути сам собою цей матеріал, неминуче передає ідеологічну позицію.

Кулешов наводить приклад, поданий Ейзенштейном в одній з його лекцій у Державному інституті кінематографії щодо редагування газети: «У капіталістичній газеті всі події будуть змонтовані так, щоб буржуазні наміри редактора, а відповідно, і газети, були максимально виражені і виділені через характер монтажу подій, їх розташування на газетній шпальті. Сутнісна експлуататорська сутність капіталістичної системи в буржуазній газеті буде затуманена всіма можливими способами, зло системи буде приховане, а реальність – прикрашена».

Кулешов описує щось дуже близьке до того, що пізніше назвуть «системою шва», яка аналізує, як ідеологія класичного голлівудського фільму одночасно втілюється і приховується способом побудови фільму. Далі Кулешов описує, як зовсім інакше редагується радянська газета: інформація про ті самі події редагується так, щоб висвітлити весь стан речей у капіталістичному світі, розкрити його сутнісну експлуататорську сутність і становище трудящих, яким воно є насправді. Залишаючи осторонь питання достовірності цієї розповіді як опису реальної практики радянських газет у 1920–1930-х роках, вона принаймні дає зрозуміти, як радянські режисери монтажу ставилися до власних зусиль зі створення фільмів, що втілювали б певну політичну ідеологію. Далі Кулешов стверджує, що за допомогою фактів, пов'язаних між собою таким чином, можна довести, що ідеологічний сенс цих фактів буде по-різному сприйнятий читачем газети. У комуністичній газеті класова природа факту буде розкрита, тоді як у буржуазній пресі ця природа буде затуманена, перекручена.

Кулешов, а за його власним твердженням і Ейзенштейн, однозначно вважав, що буржуазні фільми класичного кіно – мають фундаментально мракобісний вплив на аудиторію. Це мракобісся є результатом того, що фільм доносить до аудиторії ідеологічну позицію, одночасно приховуючи той факт, що він це робить, тим самим натуралізуючи цю ідеологічну позицію у свідомості глядачів.

Монтаж, з іншого боку, Кулешов подає як засіб виявлення правди, висловлення певної ідеологічної позиції відкрито і без приховування, тим самим «висвітлюючи» і «розкриваючи» ситуацію «такою, якою вона є в реальності». Схожість із заявленим прагненням Вертова показати глядачам у своїх фільмах «життя як воно є» очевидна.

Кулешов дійшов висновку, що кіномонтаж, як і вся кінотворчість, нерозривно пов'язаний зі світоглядом митця та його ідейним призначенням. Інакше кажучи, сам метод монтажу був неминуче і нерозривно пов'язаний зі способом пропаганди, який використовували режисери монтажу. Дійсно, Кулешов наполегливо натякає на те, що метод монтажу не можна розуміти інакше, ніж як метод побудови політичної пропаганди, як форму політичної риторики.

Треба зазначити, однак, що фільми Кулешова є одними з найменш політично тенденційних з-поміж усіх режисерів монтажу, адже саме з цієї причини наприкінці 1920-х – на початку 1930-х років він зазнавав дедалі більшого тиску з боку ворожої радянської критики. Сам Кулешов навіть зізнавався, що на початку своєї роботи в кіно питання монтажу, питання естетичної теорії взагалі були для нього питаннями суттєво туманними, і він не пов'язував їх з класовими інтерпретаціями, зі світоглядом художника.

Здається, Кулешов спочатку сприймав монтаж не більше і не менше, ніж те, що є основною технічною процедурою. Це не специфічно художній прийом, а такий прийом, що лежить в основі процесу створення фільму. Таке ставлення може пояснити відносно консервативне використання Кулешевим методу монтажу, його одержимість популярними жанрами голлівудського класичного кіно, а також загалом аполітичність його ранніх повнометражних фільмів.

Спочатку Кулешов прагнув лише використати «базову технічну процедуру» монтажу для досягнення максимальної ефективності кінодискурсу та максимального контролю над процесом означування – взяти беззмістовний або безглуздий відзнятий матеріал і за допомогою монтажу сконструювати з нього змістовні кінематографічні висловлювання. Здається, що лише під впливом інших режисерів монтажу, особливо Ейзенштейна, Кулешов став більш політизованим у розумінні кіномонтажу і зрештою сприймав його як нерозривно пов'язаний з ідеологією. Дійсно, сам Ейзенштейн у 1930 році встановив зв'язок між політичними та пропагандистськими потребами партії в певний історичний момент і роллю кіно у виконанні цих потреб: «У Радянському Союзі мистецтво чуйно реагує на соціальні цілі та запити. Одного дня, наприклад, вся увага зосереджена на селі; необхідно підняти село з трясовини стародавніх звичаїв і узгодити його з радянською системою загалом; селянин повинен навчитися бачити різницю між приватною власністю та індивідуалістичним виживанням, з одного боку, і кооперацією та колективним господарюванням, з іншого боку. SOS! Сейсмограф партійного апарату фіксує коливання в цій

ділянці радянського життя. Одразу вся суспільна думка спрямовується на нього. По всій країні преса, література, образотворче мистецтво мобілізуються для відвернення небезпеки. Гасло: «Обличчям до села!». Створюється «смичка» – спілка пролетарів і незаможних селян. Протівників радянських цілей витісняють. У хід ідуть найпотужніші пропагандистські гармати, починається бомбардування від імені соціалістичної економіки. Велику роль тут відіграє кіно.

Деякі дослідники визначають, що одним із основних елементів мислення Ейзенштейна (від початку його кар'єри і ніколи не зникав) був такий: «основна діяльність» радянського кіно полягає в тому, щоб «перевиховувати і впливати на народ». Політична тенденційність монтажного кіно насправді вважалася примітною навіть для свого часу і місця, так само як і його концентрація на політичній освіті та пропаганді на шкоду характеристикам та іншим естетичним критеріям, які зазвичай вважаються важливими для кінематографа.

Кажуть, що сам Горький не схвалив екранізацію Пудовкіним свого роману «Мати» саме через її пропагандистські тенденції – він вважав її надто політично тенденційною і такою, що приділяє занадто мало уваги материнській мотивації центральної героїні. Це особливо важливо, оскільки Пудовкіна зазвичай вважали режисером монтажу, який найбільше переймається характерологією.

Дзига Вертов також чітко висловив власну прихильність до використання кіно як “кінозброї” в руках комуністичної держави: боротьба проти засліплення мас, боротьба за зір може і повинна початися тільки в СРСР, де кінозброя в руках держави. *Бачити і показувати світ в ім'я світової пролетарської революції – ось основна формула кіно.*

Протягом 1920-х років режисери монтажу були вільні у виборі способів використання кіно як пропагандистської зброї на службі комуністичній справі. І справді, хоча Ейзенштейн і Вертов, зокрема, могли погодитися із загальною метою кіно як пропаганди, вони, безумовно, не сходилися в думках щодо засобів, за допомогою яких ця мета повинна була бути досягнута. Однак таке відносно толерантне ставлення радянського режиму до того, як саме можна використовувати кіно як засіб пропаганди, не повинно було тривати далі початку 1930-х років.

Пропаганда, як правило, прагне вимкнути реакцію мислення. Вона віддає перевагу реакційній, поведінковій реакції, коли думка зводиться до мінімуму, рефлексія зменшується, а роздуми здебільшого виключаються. Вона прагне обмежити аспекти реагування афективним

виміром і не бачить нічого менш бажаного, ніж мисляча мішень.

Проте радянські режисери вважали що пропаганда має стимулювати мислення. Різниця між «хорошою» риторикою і «поганою» пропагандою просто не визнавалася радянськими режисерами пропагандистського кіно. Взаємний характер успішної пропаганди був визнаний Бернейсом ще в 1928 році, коли він стверджував, що громадськість не є аморфною масою, яку можна формувати за власним бажанням або диктувати їй. Режисери монтажу також розуміли риторичний аспект ефективної пропаганди, хоча вони розгортали цей риторичний аспект у дещо відмінний спосіб. Їх визначення пропаганди було таким, що передбачало повагу до «іншого», принаймні до розуміння необхідності двостороннього інтерактивного процесу для того, щоб пропаганда була ефективною, а також необхідності апеляції до розуму та емоцій аудиторії.

Взаємні відносини між пропагандистом і об'єктом пропаганди часто відсутні в аналізі пропаганди багатьох дослідників, які схильні розглядати пропаганду однобоко, як односторонній процес, як нав'язування поглядів пропагандиста пасивній психіці об'єкта пропаганди. Коли дослідники стверджують, що пропаганда є «маніпулятивною», вони, можливо, говорять про пасивного реципієнта. Хоча деякі пропагандистські комунікації можуть нагадувати цю форму «стимул-реакція», те, що часто відбувається в процесі пропаганди, може бути більш витонченим.

Щоб розглядати радянське монтажне кіно як пропаганду, його треба розглядати як форму риторики, метод переконання. Крім того, неможливо провести чітку лінію, що відокремлює пропаганду від риторики, від освіти чи від передачі інформації. Про це свідчить, наприклад, логічна слабкість спроб деяких дослідників визначити різницю між пропагандою та інформаційною комунікацією.

Мета пропаганди у свідомості Ейзенштейна, Пудовкіна чи Вертова, незважаючи на їх різне ставлення до необхідних чи доцільних стосунків між пропагандистом та об'єктом пропаганди, була, по суті, однаковою: переконати аудиторію в істинності політичної ідеології, яку вони, режисери-пропагандисти, самі вважали істинною. І це був по суті динамічний та інтерактивний процес. Переконання – це взаємний процес, в якому обидві сторони залежать одна від одної.

Це ситуація інтерактивної або трансактивної залежності. Інтерактивність передбачає поворотний момент, тоді як трансактивність передбачає більш безперервний і динамічний процес спільного творення сенсу. Той, хто переконує, розуміючи, що переконання є

інтерактивним або транзакцією, в якій обидві сторони підходять до повідомлення-події і використовують його для задоволення потреб, ніколи не буде вважати аудиторію пасивною. Значення тексту або комунікації створюється через трансактивний процес. Значення як спільне виробництво між текстом і глядачем-реципієнтом є чимось більшим, ніж просто пасивним сприйманням попередньо існуючого значення.

4.2. Вигадка та конструювання реальності як засоби кінопропаганди

Для Вертова, як і для Ейзенштейна, монтаж був ключем до нової реальності, але його використання було несумісне з іншою його фундаментальною вірою в те, що він називав «життям, захопленим зненацька». Реальність у формулі Вертова тоді була не «життям, захопленим зненацька» чи «життям, як воно є», а «життям, яким воно має бути», і ця формула містила зародок викривлень соціалістичного реалізму.

Деякі науковці вважають використання Вертовим монтажу лише засобом спотворення реальності; тобто вони розглядають його фільми як «пропаганду» в негативному сенсі цього слова, як по суті неправдиві, і що ця неправдивість фактично пов'язана з використанням ним монтажного методу. В одному досить обмеженому сенсі слова «пропаганду» дійсно можна розглядати як реконструйований зв'язок подій, який свідомо фабрикує або конструює міфологію.

Заснований на фрагментації, ізоляції, зміщенні та зіставленні, монтаж може бути використаний для деформації об'єктивної реальності, видаляючи важливі деталі та висвітлюючи інші. Тому метод монтажу, за своєю природою, легко піддається використанню в пропагандистських цілях, зокрема, для конструювання міфології. Концепція деконструкції об'єктивної реальності (шляхом розрізання нібито «об'єктивних» кадрів фільму) і переконструювання її в новий образ є, отже, основою певного типу пропаганди, а також основою монтажу.

Очевидно, саме в цьому сенсі деякі вчені розглядають використання Вертовим монтажу як передбачення «викривлень» соціалістичного реалізму, тобто як передбачення пропаганди соціалістичного реалізму, в тому негативному сенсі, в якому можна розуміти поняття пропаганди. Багато в чому знаковим в плані

пропаганди є фільм Вертова «Три пісні про Леніна» (1934). Це видатний твір соціалістичного реалізму в документальному кіно, класика радянського кіномистецтва. Фільм можна вважати розвитком експериментальної традиції 1920-х років.

Вертов вперто відмовлявся поступитися своїми радикальними принципами кіномистецтва, щоб відповідати суворим вимогам соціалістичного реалізму 1930-х років, і це рішення мало зруйнувати його кар'єру. Тому використання монтажу, за його власним твердженням, було не спробою спотворити реальність, а намаганням краще її розкрити. Як марксист, Вертов вважав, що поверхнева видимість реальності може вводити в оману. Просто представити цю поверхневу реальність без попередньої інтерпретації та перегруповання, щоб виявити її приховані значення, означало б стати співучасником містифікації, створеної діяльністю капіталізму. Як стверджував сам Вертов, недостатньо просто знімати шматочки правди. Ці шматочки треба організувати так, щоб з них вийшла правда про ціле. І це завдання не менш складне, можливо, навіть більш складне, ніж зйомка окремих шматочків правди.

Більше того, Вертов наголошував, що складний монтаж потрібен саме для того, щоб уникнути викривлення реальності у свідомості глядачів: «Усунення фальші, досягнення тієї щирості і ясності, яку критики відзначили в “Трьох піснях про Леніна”, вимагало виключно складного монтажу». Ранні повнометражні фільми Вертова хоча й містять кіноматеріал «життя, захопленого зненацька», тим не менш, організовані за допомогою монтажу, і саме ця організація надає їм ритму, напряму і, власне, зв'язності. Життя може бути захоплене зненацька, але режисер зацікавлений у тому, щоб зробити життя більш усвідомленим.

«Зробити життя більш усвідомленим» – це гарний спосіб описати те, чого прагнув досягти Вертов – підвищити політичну та соціальну свідомість глядачів, зіштовхнувши їх із самим життям, з усіма його зазвичай прихованими смислами та зв'язками, виявленими за допомогою монтажу. Одак треба зазначити, що і сам Вертов не цурався змішувати реальні кадри з візуально постановочними сценами, щоб зробити свою політичну риторичку більш ефективною. Наприклад, у фільмі «Кіноправда № 8», присвяченому процесу над есерами, Вертов фактично з'являється в ролі пасажира трамвая, «пересічного» радянського громадянина, який купує примірник газети з вироким суду. Брат Вертова, Михайло Кауфман, також грає громадянина, який купує примірник тієї ж газети і обговорює вирок з іншим «пересічним»

радянським громадянином, який насправді є Іваном Беляковим, членом знімальної групи. Вони навіть укладають між собою парі про те, чи будуть підсудні розстріляні, чи лише ув'язнені, і фільм закінчується «жартом» про те, що одних розстрілюють, а інших милують, і тому ніхто з тих, хто уклав парі, не перемагає.

Вертов явно намагався внести елемент інтриги шляхом навмисного введення в оману глядачів в те, що насправді було задалегідь вирішено – обвинувальний вирок і смертні вирoki для більшості обвинувачених. Такі приклади, хоч і рідкісні, але, безумовно, наявні в документальних фільмах Вертова і свідчать про те, що його прагнення досягти потужного риторичного ефекту було настільки сильним, що іноді могло переважати його звичайну одержимість документальною правдивістю в кіно як протиотрутою від «отрути» постановочних художніх фільмів. Однак прагнення Вертова завжди залишалося незмінним – він чітко вірив, що, інсценізуючи деякі елементи у «Кіноправді № 8», він тим самим допомагає глядачам зрозуміти вищу політичну істину: що есери становлять небезпеку для радянської влади, а отже, і для робітничого класу Радянського Союзу, і мають бути суворо покарані.

Прагнення Вертова зафіксувати і зберегти фактичну правдивість у своїх фільмах, хоча інколи йому більше подобалося порушувати її, аніж дотримуватися, контрастує зі ставленням Ейзенштейна до проблеми фактичної правдивості. Численні елементи «Жовтня», в яких Ейзенштейн відходить від історичної правди, були особливо дошкульними для Вертова та критиків ЛЕФу, які підтримували документалістський підхід Вертова. Зокрема, зображення Леніна непідготовленим актором Василем Нікандровим, а не суто через кадри кінохроніки справжнього Леніна, викликало особливий гнів серед критиків ЛЕФу, включно з Маяковським. Ще більш прикрим для них, якби вони знали про це в той час, було б те, як «Жовтень» Ейзенштейна фактично витіснив у народній пам'яті історичний запис про Жовтневу революцію.

За іронією долі сама відсутність документальних матеріалів означала, що наступні історики та кінематографісти звернулися би до «Жовтня» як до свого вихідного матеріалу, і художнє відтворення реальності Ейзенштейном, завдяки своїй правдоподібності, набуло легітимності автентичних документальних кадрів. Це і є мірилом його успіху як пропагандистського фільму.

Незважаючи на те, що Вертов сам час від часу вдавався до подібних прийомів, він ненавидів спосіб, в який глядацьке сприйняття

самої історичної реальності могло бути спотворене таким змішуванням документальної та кінохронікальної техніки з вигаданими способами створення фільму. Таке «забруднення» історичного запису вигаданими вигадками уособлює небезпеку, яку Вертов вбачав у будь-якій гібридній або «посередницькій» формі кінематографу, що намагається змішати документальний і художній режими, як це намагався зробити Ейзенштейн у своїх ранніх фільмах. Вертов вважав, що пропаганда повинна бути правдивою щодо фактів реальності, тоді як Ейзенштейн вважав, що вигадка може краще слугувати вищою правдою, ніж просто факти.

Таке ставлення уособлює випадок, записаний самим Ейзенштейном, в якому пам'ять про реальну подію була спотворена його власним вигаданим відтворенням: відразу після звільнення «Потьомкіна» Ейзенштейн отримав листа від одного з бунтівників 1905 року, який підписався як «один з тих, хто був під брезентом». Насправді Ейзенштейн винайшов ідею розміщення брезенту над засудженими моряками, а не під ними, що було звичайною практикою, аби запобігти забрудненню чистої палуби корабля їхньою кров'ю.

Винахід Ейзенштейна виявився настільки потужним, що навіть один із ветеранів заколоту 1905 року на броненосці «Потьомкін» запам'ятав цю подію так, як її вигадав Ейзенштейн, а не так, як він її насправді пережив. Цей випадок є симптомом фундаментальної різниці між способами використання пропаганди Ейзенштейном і Пудовкіним, з одного боку, та Вертовим – з іншого, різниці, яка полягала в їх баченні належних відносин між пропагандистом і об'єктом пропаганди, між кінорежисером і глядачами.

Підхід Ейзенштейна полягав у тому, що фільм повинен якомога чіткіше передавати послання пропагандиста, а роль аудиторії полягала в тому, щоб бути невідомим (але не пасивним) одержувачем цього послання. Глядач був невідомим у тому сенсі, що він не міг вигадувати власний сенс фільму; режисер, як митець, мав на меті якомога точніше вживити унікальний сенс свого фільму у психіку глядачів. Глядачі не були пасивними в тому сенсі, що вони повинні були докласти зусиль, щоб відтворити цей унікальний сенс пропагандистського фільму.

Насправді, ідеал Ейзенштейна полягав у тому, щоб глядачі переживали бачення режисера точно так само, як він сам його вперше пережив; тобто, глядач повторював творчі процеси мислення режисера. За висловом Ейзенштейна, глядач змушений пройти той самий творчий шлях, який пройшов автор під час створення образу. Глядач не тільки бачить зображені елементи твору, він також переживає динамічний

процес виникнення і формування образу так само, як його переживав автор. Це вимагало, по суті, невідного, але активного глядача. Ейзенштейн використовував яскраву метафору, щоб описати цей процес: «Твір мистецтва – це насамперед трактор, який переорює психіку глядача в певному класовому контексті». Ейзенштейн нав'язує свою правду глядачам, навіть тим, хто насправді знає її краще, як, наприклад, бунтівник з «Потьомкіна».

Підхід Вертова був іншим, настільки іншим, що Ейзенштейн відкинув його як форму «примітивного імпресіонізму» і описав використання Вертовим монтажу як «пуантилістичний живопис». Щоб краще зрозуміти цю відмінність між підходом до пропаганди Ейзенштейна і Пудовкіна та підходом Вертова, корисно провести подальше розмежування між двома різними способами пропаганди: *вертикальною пропагандою і горизонтальною пропагандою*.

Ж. Еллюль був одним з перших, хто зробив таке розмежування, і він описав вертикальну пропаганду в таких термінах: «Класична пропаганда, як про неї зазвичай думають, є вертикальною пропагандою – в тому сенсі, що вона здійснюється лідером, техніком, політичним або релігійним ієрархом, який діє з вищих позицій свого авторитету і прагне впливати на натовп, що знаходиться внизу. Така пропаганда йде зверху». Ж. Еллюль відрізняє її від того, що він називає «горизонтальною пропагандою», яку можна назвати горизонтальною, тому що вона здійснюється всередині групи (а не зверху), де, в принципі, всі індивіди рівні і немає лідера. Індивід контактує з іншими на своєму власному рівні, а не з лідером; тому така пропаганда завжди прагне «свідомої прихильності».

Вертикальна пропаганда, безумовно, є найстарішою і все ще найпоширенішою з двох. Саме про неї зазвичай говорять, коли вживають термін «пропаганда». Горизонтальна пропаганда, з іншого боку, є набагато пізнішою розробкою, і, як правило, є складнішою, ніж вертикальна пропаганда, але ефективнішою, коли вона досягає успіху. Як зазначає Ж. Еллюль : «Добровільне, а не механічне ухвалення, вироблення рішення, яке “знаходить” людина, а не нав'язується згори, – це справді дуже прогресивний метод, набагато ефективніший і міцніший, ніж механічна дія вертикальної пропаганди».

«Зверхність» щодо радянської громадськості у більшовицьких пропагандистів була прямим результатом їх переважного використання «вертикальної» пропаганди, і вона також наявна у їх капіталістичних колег. Як схвально зауважив Бернейс: «Наша демократія має бути демократією лідерства, керованою розумною меншістю, яка знає, як

керувати масами і вести їх за собою». Ця «зверхність» насправді є неминучим наслідком створення «вертикальної» пропаганди, в розумінні Ж. Еллюля. Однією з причин, чому Вертов надавав перевагу «горизонтальній» пропаганді, ймовірно, було його бажання уникнути саме цієї проблеми.

Очевидно, що Кулешов, Ейзенштейн і Пудовкін використовували методи вертикальної пропаганди. Ейзенштейн говорив про «переорювання психіки глядачів» і про удари своїм «кінокулаком», тоді як Пудовкін стверджував про необхідність «змушувати хвилюватися навіть людей з протилежними поглядами, прямо і проти їхньої волі» і стверджував, що режисер деспотично маніпулює увагою глядачів. Глядач бачить лише те, що йому показує режисер; для роздумів, сумнівів і критики не залишається ні місця, ні часу.

Пудовкін навіть описує сам монтаж як засіб, за допомогою якого досягається цей деспотичний контроль над глядачем: треба пам'ятати, що монтаж – це, по суті, насильницьке маніпулювання думками та асоціаціями глядача. На противагу цьому, використання пропаганди Д. Вертовим було набагато менш примусовим і досить близько відповідало визначенню Ж. Еллюля про «горизонтальну пропаганду».

Процедуру, якої, на його думку, повинні були дотримуватися працівники кіно, кінокореспонденти під час створення своїх фільмів, Вертов виклав у «Тимчасовій інструкції групам кінокореспондентів», підсумував її, стверджуючи, що «відхід від авторства однієї особи чи групи осіб до масового авторства прискорить знищення буржуазного, художнього кіно та його атрибутів: актора-позера, казкового сценарію, дорогих іграшок-декорацій, режисера-первосвященника».

Вертов явно очікував, що робітники-кореспонденти групи «Кіноки» створять рішення, яке буде «знайдене» індивідом, а не нав'язане згори. Різниця між виробниками та споживачами фільму була б скасована – працівники кінотеатру-кореспонденти були б одночасно і виробниками, і споживачами ідеологічно заряджених фільмів, створених групою «Кіноки», одночасно і пропагандистами, і тими, кого вони пропагують. Однією з потенційних переваг такої горизонтальної пропаганди було те, що немає кращого способу переконати людей, ніж попросити їх агітувати.

4.3. Інфекційна технологія пропагандистського кіно

Розглядаючи пропаганду як складне явище з різними модальностями та стратегіями, а не як спрощене, обмежене визначення, яке зазвичай використовують дослідники, можна класифікувати спосіб пропаганди, який використовували радянські режисери-пропагандисти у своїх класичних фільмах 1920-х років, як транзакційну агітаційну пропаганду. У випадку Ейзенштейна та Пудовкіна ця пропаганда також була вертикальною, тоді як у випадку Вертова вона була (принаймні у прагненні) горизонтальною.

Потужна ефективність радянських пропагандистських фільмів визначається їх риторичною силою, яка здатна зворушити навіть аудиторію, ідеологічно налаштовану проти комунізму.

Надія Крупська (дружина Леніна) схвалила «Жовтень» як пропагандистський фільм у статті в «Правді». Вона нагадала, що Лев Толстой вимірював художню якість твору тим, наскільки він здатен «заразити» інших. А в тому, що «Жовтень» заразливий немає сумніву. Цей фільм цілком може претендувати на звання найефективнішого пропагандистського фільму з усіх коли-небудь створених.

Цікаво, що «Три пісні про Леніна» Д. Вертова отримали приз на Венеціанському кінофестивалі у 1935 р. Досить дивно, що радянський фільм, який вихваляє Леніна та його досягнення, отримав таку похвалу у фашистській Італії, і це, можливо, є даниною поваги силі фільму.

Критики у Венеції фактично підтримали попередню похвалу Йозефа Геббельса щодо зовсім іншого пропагандистського фільму «Потьомкін». Це фантастично добре зроблений фільм, який демонструє значний кінематографічний артистизм. Вирішальним фактором є його спрямованість. Цей фільм може перетворити на більшовика людину без твердих ідеологічних переконань. Це доводить, що політичний світогляд може дуже добре міститися у творі мистецтва і що навіть найгірший світогляд може бути переданий, якщо це робиться за допомогою видатного твору мистецтва. Геббельс наголошував, що потужна ефективність фільму була результатом єдності мистецтва і пропаганди.

Метою майстерності «Потьомкіна», як і всіх радянських пропагандистських фільмів, було посилення риторичної ефективності фільмів для того, щоб максимізувати їх пропагандистську силу. Це було

справді «заразливе» мистецтво. Насправді Гітлер застосував зовсім інший підхід, ніж той, який використовував Ейзенштейн і відстоював Геббельс: фюрер віддавав перевагу повному відокремленню пропаганди від мистецтва. Це відокремлення стало в пригоді Лені Ріфеншталь у перші повоєнні роки, оскільки вона відчувала себе в змозі стверджувати, що «Тріумф волі» (1935) був «мистецтвом», а не «пропагандою».

Радянські режисери-пропагандисти, навпаки, не робили цього розмежування; вони не бачили суперечностей між мистецтвом і пропагандою. Для них усе мистецтво було засадничо тенденційним, політичним у самому своєму корені. Навіть пізні фільми Ейзенштейна були по суті пропагандистськими: «Олександр Невський» був задуманий і виконаний насамперед як твір політичної пропаганди; художні міркування, таким чином, були вторинними». Це, звичайно, відповідає загальному підходу самого радянського уряду до кінематографа навіть у 1950-х роках.

Радянська кінокритика була перетворена на частину офіційного пропагандистського апарату. Її функцією більше не була критика в тому сенсі, в якому сучасний читач розуміє цей термін, а політична освіта: пояснення та роз'яснення пропагандистського послання фільму. Але це була пропаганда, яку розуміли дещо інакше, ніж її розуміли режисери-пропагандисти в 1920-х роках. Від початку 1930-х років, що збігається з нав'язуванням соціалістичного реалізму як єдино допустимого методу художньої творчості, зростає розбіжність між пропагандою, як її розуміли режисери Лев Кулешов, Всеволод Пудовкін, Сергій Ейзенштейн і Дзига Вертов, кожен по-своєму, і пропагандою, як її дедалі більше починав розуміти радянський уряд. Режисери монтажу та радянська влада все ще поділяли думку про те, що кіно має слугувати насамперед засобом пропаганди, але їх позиції розійшлися щодо мистецьких прийомів, які були допустимі для досягнення цієї мети. У 1930-х роках діапазон можливостей кіно як засобу пропаганди мав бути звужений, щоб виключити монтаж як допустимий художній прийом.

4.4. Технології модифікації «проективної ідеалізації» глядача як засоби кінопропаганди

Взаємодія між «проективною ідеалізацією» глядача, яку він накладає на кіно, і риторичними силами, які кінонарратив накладає на глядача, створює зміну в «ціннісних структурах» глядача, зміну в його «лінгвістичному конструюванні себе». Маніпуляції з фільмом перетворюють те, що могло би бути просто візуальною передачею реальності, на дискурс. Фільм, хоча він складається здебільшого або навіть повністю із зображень, може сприяти «лінгвістичному конструюванню Я» тією ж мірою і в принципово той самий спосіб, що й літературний текст. Більше того, концепція твору мистецтва як такого, що здійснює риторичний тиск на читача чи глядача, можливо, навіть більш доречна у застосуванні до кіно.

Той факт, що значення кінотексту не є невід'ємною властивістю самого фільму, а породжується діалектичною взаємодією між фільмом і його глядачем через процес «проективної ідеалізації», означає, що фільми досягають свого значення і сигніфікації через процес, який можна вважати риторичним.

Проективна ідеалізація – це смисловий ефект, риторичний ефект, який створюється кутом зору. Проективна ідеалізація використовує кут зору, щоб створити особисту організацію риторичних ефектів сигніфікатив. Інакше кажучи, суб'єктивність глядача конститує значення фільму, тимчасом як фільм одночасно конститує суб'єктивність читача. Суб'єкт настільки ж конститує, наскільки і конститується, тим самим стаючи як виробником, так і продуктом смислу. Значення і суб'єктивність виникають разом, одне породжує інше в процесі нескінченної діалектики. Значення фільму породжується цим складним трансактивним процесом, який, по суті, є риторичним процесом.

Отже, сенс фільму не міститься в ньому як попередньо існуючий зміст, до якого глядач має лише отримати доступ через прозору форму, щоб «зрозуміти» фільм; ймовірніше, існує єдність форми і змісту (те, на чому всі режисери монтажу наголошували, що вони прагнули досягти), в якій сенс фільму породжується діалектичною взаємодією між фільмом і глядачем.

Риторика, отже, не в мові. Вона в нас самих. Це сила в лінгвістичному конструюванні себе. Проте Ейзенштейн прагнув придушити індивідуальні суб'єктивні інтерпретації значення своїх

фільмів; він говорив про використання свого «кінокулака» для того, щоб вразити глядача, змусити його думати певним чином. Він навіть стверджував, що в монтажному фільмі «глядач змушений пройти той самий творчий шлях, який пройшов автор під час створення образу». Але він також зазначав, що різні аудиторії по-різному реагуватимуть на той самий монтажний прийом (наприклад, вбивство бика у «Страйку»), залежно від їх класового походження та життєвого досвіду, а отже, імпліцитно визнавав активну роль глядача у створенні сенсу таких монтажних прийомів.

Дійсно, істотним для монтажної конструкції фільму є те, що не сказано, але має бути виявлено інтерпретаційною діяльністю глядача. Без взаємного обміну між глядачем і фільмом суб'єкт може мислитися лише як такий, що або неминуче визначається пропагандистським фільмом, або як такий, що волонтаристськи створює смисли.

Не розуміння трансактивної моделі того, як фільм – чи взагалі пропаганда – здійснює свій риторичний тиск на глядача, призводить до одностороннього бачення ефекту, який такий фільм чи пропаганда матимуть на свою аудиторію. Деякі дослідники зображують радянський народ як пасивний об'єкт радянської пропаганди, зазначаючи, що спочатку люди почали розмовляти чужою ідіомою і перейняли очікувані від них моделі поведінки, і лише потім до них просочилося притаманне їм ідеологічне послання. Навпаки, процес переконання відбувався не зсередини назовні, а ззовні всередину. Тобто люди починали поводитися правильно, з погляду режиму, не тому, що вірили його гаслам, а тому, що, повторюючи гасла, поступово набували «правильної свідомості».

Трансформація у свідомості радянських людей відбувалася не просто «ззовні всередину», а була внутрішньою трансформацією їх ціннісних структур внаслідок того, що їх «проективні ідеалізації» модифікувалися під риторичним тиском пропаганди. Це зовсім не пасивний процес, а передбачає активну участь об'єкта пропаганди.

Значення кінотексту створюється внаслідок трансактивного процесу, в якому беруть участь і глядач, і кінотекст, і пропагандист. Це повертає глядачеві можливість політичної дії, оскільки функціонування фільму як пропаганди є інтерактивним процесом, що вимагає співпраці глядача для створення значення його політичного дискурсу. Багато аналітиків пропаганди виділяли важливість взаємодії між пропагандистським текстом і його аудиторією. Це є аналогом твердження Вертова про те, що його власні монтажні фільми дозволяли глядачам здійснити комуністичне декодування світу. Вертов говорив,

що практика, набута глядачем у декодуванні його фільмів – які, зрештою, зафіксували «життя як воно є» – може бути безпосередньо перенесена на власний повсякденний досвід глядача, дозволяючи йому піддавати реальне, повсякденне життя подібному «комуністичному декодуванню», ідеологічному прочитанню самої реальності. Подібно до того, як текст, запроваджуючи власні процедури декодування, допитує сам себе, так і читач повинен допитувати себе, проколювати бульбашку своєї свідомості і вносити в неї розломи, суперечності та питання, які є проблематикою тексту. Тоді текст стає місцем розташування думки, а не розуму. Текст – це фабрика, де працює думка, а не транспортна система, яка доставляє готовий продукт. Художній вимисел фільму проговорюється, а його значення створюється в процесі взаємодії між глядачем і кінотекстом.

Саме творчість Вертова більше, ніж будь-кого іншого з радянських режисерів монтажу наближається до досягнення цієї мети. Фільми Вертова – це пропагандистські фільми, але така форма пропаганди, яка заохочує і вимагає активної участі глядача у створенні сенсу кінотексту, або «декодування» тексту, як казав сам Вертов.

І Ейзенштейн, і Пудовкін, навпаки, були схильні набагато більше маніпулювати глядачем і (правильно чи неправильно) вважали, що текст їх фільмів має унікальне значення, яке існує до перегляду фільму, і яке глядач потім більш-менш точно прочитає, але не може створити чи змінити. Різницю між Ейзенштейном і Пудовкіним, з одного боку, і Вертовим, з іншого боку, можна сформулювати, назвавши фільми Ейзенштейна і Пудовкіна «вертикальною пропагандою», а фільми Вертова – «горизонтальною пропагандою».

Той факт, що Вертов знімав документальні фільми, що він виходив у світ, щоб побачити, що там відбувається, і зафіксувати це на плівці, є важливим аспектом «горизонтального» характеру його пропагандистського кіномистецтва. Не інсценізуючи відзнятий матеріал своїх фільмів і не пишучи сценарій до початку зйомок, Вертов вирішив не нав'язувати кінотексту заздалегідь існуючий сенс, а розкривати смисли, приховані за поверхневими проявами реальності. Глядач мав би стати активним учасником у створенні цих смислів, свідомо декодуючи кінотекст Вертова відповідно до комуністичної ідеології. Це вимагало від Вертова винесення цих кодів на перший план, що означало винесення на перший план вимови його фільмів, а не намагання приховати її, як це зазвичай намагається робити класичне кіно.

Ейзенштейн і Пудовкін були набагато охочіші нав'язувати глядачеві вже існуючі смисли, а тому цілком готові були інсценувати

відзнятий матеріал своїх фільмів, щоб отримати більший контроль над ним. За З. Фройдом, проєкція назовні внутрішніх сприйнятів є примітивним механізмом, якому підпорядковуються, наприклад, наші чуттєві сприйняття і який, таким чином, зазвичай відіграє дуже важливу роль у визначенні форми, якої набуває наш зовнішній світ. Внутрішні сприйняття емоційних та інтелектуальних процесів можуть бути спроектовані назовні так само, як і чуттєві сприйняття; тож вони використовуються для побудови зовнішнього світу, хоча за правом повинні залишатися частиною внутрішнього світу. Однак хоча Фройд визначав проєкцію як односторонній процес, важливо зазначити, що проєкція є двостороннім процесом.

Проективна ідеалізація належить до процесу, за допомогою якого матеріал внутрішнього світу стикається з матеріалом зовнішнього світу і модифікується ним. Це означає, що, на відміну від фройдівської проєкції, «проективна ідеалізація» не є повністю суб'єктивним процесом, а модифікується об'єктивною природою самого тексту або фільму («владою означуваного»). Можна розрізняти повністю суб'єктивну форму проєкції (проективна оклюзія), що є одностороннім накладенням значення на фільм глядачем, і форму проєкції, яка не є повністю суб'єктивною та яку можна назвати «проективною ідеалізацією», яка є двостороннім, трансактивним процесом.

Проективна оклюзія – це не особиста переробка значень, які вже присутні в кінотексті, а уникнення значень, особливо уникнення значень, які кидають виклик цінностям і почуттю власної гідності людини. Проективна ідеалізація стикається з можливостями значення, які вона організовує і переробляє; проективна оклюзія заперечує наявність певного потенційного значення, яке потрібно брати до уваги.

Концепція «проективної оклюзії» також може пролити світло на «проблему глядача» в радянському пропагандистському кіно, а саме на ідею про те, що риторичний ефект монтажного фільму може змінюватися в непередбачуваний спосіб, залежно від класового походження конкретного глядача цього фільму. Наприклад, як стверджував Ейзенштейн у 1924 році, цілком зрозуміло, що для робітника і колишнього кавалерійського офіцера ланцюжок асоціацій, викликаний розривом зустрічі, і відповідний емоційний ефект, на відміну від матеріалу, який обрамляє цю подію, буде дещо різним.

Для глядача з ворожою класовою свідомістю, такого як колишній царський кавалерійський офіцер, класові упередження або традиційні наративні очікування можуть бути настільки сильними, що проективна

оклюзія завадить пропагандистському фільму досягти запланованого впливу на свідомість цього глядача. Риторичний тиск фільму був би зведений нанівець суб'єктивною оклюзією глядача від кінотексту. Ця проблема мала суттєві наслідки для радянського монтажного кіно як життєздатного мистецького напрямку. Сприйняття складності монтажного кіно для радянської аудиторії було однією з головних причин, чому радянський уряд фактично заборонив монтажне кіно в 1930-х роках на користь соціалістичного реалізму, щоб створити кіно, яке було б легко зрозумілим для мас, а отже, могло б бути більш ефективним як пропагандистська зброя.

Однак не варто перебільшувати відносну складність пропагандистських фільмів 1920-х років. Наприклад, фільм «Потьомкін» став касовим хітом у Радянському Союзі в 1926 році, незважаючи на можливу офіційну маніпуляцію цифрами, і, очевидно, був зрозумілий (або, принаймні, сподобався) мільйонам людей по всьому світу. Те саме можна сказати і про фільми Пудовкіна та Вертова, які були далекі від касових провалів.

Очевидно, для більшості глядачів монтажних фільмів працює проєктивна ідеалізація, а не просто проєктивна оклюзія. Однак концепція «проєктивної оклюзії» все ще може допомогти зрозуміти почуття розгубленості та спантеличеності, з якими глядачі часто зустрічали пропагандистські фільми Ейзенштейна чи Вертова, зокрема, коли ці фільми вперше демонструвалися в Радянському Союзі.

Фільми Пудовкіна, будучи більш наближеними до класичного стилю, як правило, були легшими для сприйняття глядачами, оскільки вони вже володіли репертуаром прийомів «прочитання» таких кінотекстів. Але, незважаючи на це, навіть Пудовкін стикався з проблемою нерозуміння глядачами його фільмів. Наприклад, його (для нього самого) сміливо експериментальний фільм «Життя – це дуже добре» (1930) був сприйнятий на тестовому показі з таким подивом, що Пудовкін був змушений суттєво переробити стрічку і випустити її через два роки під назвою «Простий випадок» (1932).

З погляду концепції «проєктивної оклюзії», можливо, що глядачі, які приходили на ці фільми з певними культурними та кінематографічними очікуваннями, проєктували ці очікування на пропагандистські фільми, а розбіжність між спроектованими очікуваннями та реальними смислами самих кінотекстів породжувала відчуття когнітивного дисонансу та розгубленості.

Здається, Вертов фактично експлуатував невідповідність між наративними очікуваннями глядачів від фільму та реальними смислами

свого фільму «Людина з кіноапаратом», навмисно провокуючи, а потім розчаровуючи ці нарративні очікування. Вертов, по суті, поглинає проєктивні сили глядача і спрямовує їх на політичні цілі. Розчаровуючи нарративні очікування глядача, Вертов використовував свій фільм для того, щоб викликати, а потім перервати звичні звички глядача читати фільм у класичному стилі, щоб отримати те, що Вертов вважав легкокожним задоволенням (кіно як «опіум для народу»), щоб перенаправити ці звички читання фільму в бік політичного прочитання реального світу. Відверто політичний та пропагандистський характер такого прочитання світу був важливим аспектом формальних прийомів Вертова.

Фільм Вертова «Людина з кіноапаратом» спотворює один тип кодування, замінюючи його іншим: замість нарративного розвитку, причинно-наслідково орієнтованого, нам подано уніфіковану послідовність, в якій уніфікація є «логічною» тільки з погляду абстрактних зв'язків. Формальна стратегія Вертова впродовж усього фільму полягає в тому, щоб подати можливість одного типу організаційної логіки, яку при цьому заперечити.

4.5. Ефект Кулешова як анатомія впливу монтажу в кінопропаганді

Експеримент «Ефект Кулешова», іноді також відомий як «експеримент Мозжухіна», є канонічним прикладом кіномонтажу. Якщо й був момент зародження радянського кіномонтажу, то, ймовірно, це був саме він. Однак, незважаючи на те, що саме за цей експеримент Кулешова найбільше пам'ятають і саме він продемонстрував кінематографічний ефект, з яким згодом пов'язали його ім'я, сам Кулешов насправді вважав інші свої монтажні експерименти більш значущими.

Крім того, незважаючи на його славу, навколо експерименту «Ефект Кулешова» зібрався дивний ореол невизначеності і двозначності. Сам фільм більше не зберігся, але іноді публікуються кадри, які нібито походять з реального експерименту Кулешова. Часто стверджується, що фільм був показаний випадковій аудиторії і її реакція була науково досліджена, але також висловлювалися припущення, що Кулешов змонтував фільм-експеримент і подивився його лише з кількома колегами, які висловили свою думку щодо його впливу на них. Навіть об'єктивність самого «ефекту Кулешова» була поставлена під сумнів.

«Ефект Кулешова» стає для теоретика кіно еквівалентом палімпсесту, чорнильної проби, з якої можна прочитати майже будь-яку естетичну позицію. Частково причиною такої двозначності, безсумнівно, є брак наукової суворості в монтажних експериментах Кулешова, незважаючи на його наукові устремління. Наприкінці 1960-х років Кулешов дав найповніший доступний звіт про свій найвідоміший експеримент. Приблизно 1920 року Кулешов здійснив експеримент з редагуванням. Тільки коли він поїхав до Парижа в 1962 році, дізнався, що його експеримент був відомий за кордоном як «ефект Кулешова».

Ось у чому полягає цей ефект. Кулешов змінював той самий кадр, крупний план актора Можухіна, з різними іншими кадрами (тарілка супу, дівчина, дитяча труна). Під час монтажу ці кадри набували різних значень. Іншими ставали емоції людини на екрані. Два кадри породили третє значення, новий образ, якого не містив жоден з них: інше третє значення. Кулешов був приголомшений. Він побачив велику силу монтажу. Це був стрижень, сутнісна основа будь-якого фільму. З волі режисера монтаж вливав у зміст інше значення. Такий був висновок Кулешова.

Короткий опис в інтерв'ю, даному в 1965 році, містить деталі, які дещо суперечать цій розповіді: кадр актора Івана Можухіна, завжди ідентичний, по-різному накладався – то з тарілкою супу, то із зображеннями, що передбачали якусь еротичну ситуацію. Пригадую, що був ще монтаж з дитячою труною. Словом, всілякі комбінації. Стандартний опис експерименту полягає в тому, що фільм показували глядачам, які вважали, що вираз обличчя Можухіна змінюється щоразу, коли він з'являється, залежно від того, чи «дивиться» він на тарілку з супом, чи на дівчину, чи на труну з дитиною, і «демонструє» вираз голоду, бажання або скорботи відповідно, тоді як насправді кадри з Можухіним були абсолютно ідентичними щоразу, коли він з'являвся на екрані.

Пудовкін (який пізніше стверджував, що був співавтором експерименту) описував у 1929 році, як глядачі захоплювалися витонченою грою актора. Вони були зворушені глибокою скорботою в його очах, коли він дивився на мертву жінку, і захоплювалися світлою, щасливою посмішкою, з якою він дивився на дівчинку, що гралася. Але ми знали, що в усіх трьох випадках обличчя було абсолютно однаковим. Таким є потужний ефект монтажу.

Така реакція глядачів на певний вид кіномонтажу відома як «ефект Кулешова». Сам експеримент був створений шляхом простого монтажу фрагментів з копій старих царських фільмів. Отже, коли

Кулешов створював свій експеримент, він не знімав жодного нового матеріалу, а лише монтував готові фрагменти; в цьому плані це був справжній «монтажний» експеримент. Це узгоджується з висловленою Кулешовим думкою про те, що важливий не матеріал, з якого будується фільм, а спосіб, у який цей матеріал збирається.

Дійсно, включивши знайдені кадри царського кінокуміра в свій монтажний експеримент, Кулешов фактично відірвав зображення від об'єкта, який воно нібито представляло, щоб зіставити його з іншими зображеннями для досягнення нових ефектів. Нові стосунки зображення із сусідніми зображеннями в монтажній послідовності витіснили його зв'язок з його первісним референтом. Це фактично формалістична позиція: зображення мають більше спільного з іншими зображеннями, ніж з будь-яким об'єктом, який вони представляють. Важливим є не зміст цих образів, а їх поєднання один з одним. Ця часткова відірваність означника від означуваного характерна для монтажного кіно, і Казимир Малевич вважав її симптомом тенденції до перетворення монтажного кіно на «безпредметне» кіно, яке він схвалював.

Сам Іван Мозжухін був головним романтичним ідолом царського кінематографа, а після Жовтневої революції втік з Росії. Тому глядачам було добре знайоме обличчя Мозжухіна на кіноекрані, і Кулешов та Пудовкін (який допомагав Кулешову в експерименті) навмисно намагалися вибрати кадри з Мозжухіним зі старих царських фільмів, на яких його обличчя було емоційно нейтральним і невиразним. За словами Пудовкіна: «Ми взяли з якогось фільму великий план відомого російського актора Мозжухіна. Ми навмисно вибрали великий план, який був статичним і не виражав жодних почуттів». Отже, експериментатори прагнули мінімізувати будь-яку можливу емоційну реакцію, яку матеріал сам собою міг би викликати у глядачів. Варто зазначити, що сам Мозжухін був відомий у царські часи своєю статичною мімікою. Один з критиків у 1916 році заявив, що «кожен з наших найкращих кіноакторів має свій власний стиль міміки: Мозжухін має свій сталевий загіпнотизований погляд».

І Кулешов, і Пудовкін, безсумнівно, знали про знаменитий «сталевий загіпнотизований погляд» Мозжухіна, і це могло мотивувати їх вибір саме його обличчя, а не обличчя якогось іншого актора для свого експерименту. Знаменитий погляд Мозжухіна вважався навіть за царських часів таким, що спонукає глядачів проектувати на нього емоції. Хоча вони прямо про це не говорять, Кулешов і Пудовкін майже свідомо використовували цей (на той час) загальновідомий факт як основу свого експерименту. Тому сам матеріал не мав великого

емоційного впливу на глядачів; він складався лише з повсякденних предметів, таких як тарілка з супом, труна або порожнє обличчя кумира.

Саме комбінуючи і зіставляючи цей простий матеріал, Кулешов зміг викликати емоційний відгук у глядачів, відгук, який міг бути викликаний не самим матеріалом, а лише його організацією і зіставленням, інакше кажучи, монтажем кінострічки. Незмінний порожній (або, можливо, двозначний) вираз обличчя Мозжухіна особливо показовий у цьому плані; актор є просто одним з об'єктів серед інших, який сам собою має не більше афективного значення, ніж тарілка із супом.

Отже, глядач не може вирішити, яку саме емоцію проєктувати на обличчя Мозжухіна, оскільки саме собою воно не дає глядачеві жодних афективних сигналів. Коли монтажна послідовність переходить від, скажімо, миски із супом до обличчя Мозжухіна (з використанням прийому безперервності збігу по лінії очей, щоб показати, що Мозжухін «дивиться» на миску із супом), цей перехід здійснює риторичний тиск на глядача – тобто переконує його, що Мозжухін дивиться на миску із супом і що конкретна емоція, яку «має» виражати його обличчя, – це емоція голоду. Проєкція глядачем (абстрактного) почуття голоду на зображення миски із супом стає проєкцією цього (тепер нібито реального, оскільки приписується суб'єкту) почуття голоду на обличчя Мозжухіна.

Тож проєктивна ідеалізація глядача була модифікована монтажем у тому сенсі, що глядача спонукають визначитися з певною емоцією, яку «повинен» відчувати Мозжухін, і спроєктувати цю емоцію на його фактично порожнє, але тепер, очевидно, виразне обличчя. Коли з'являється ще один кадр, скажімо, з обличчям Мозжухіна на красиву молоду жінку, а потім знову на обличчя Мозжухіна, монтаж знову здійснює риторичний тиск на глядача, щоб ще більше модифікувати його проєктивну ідеалізацію кінотексту, цього разу змінивши емоційний стан, який глядач спроєктує на обличчя Мозжухіна, від голоду до любовного бажання.

Без цього процесу проєкції та здатності монтажу змінювати ці проєкції ефект Кулешова не працював би. Ефект вимагає трансактивного процесу, в якому значення кінотексту – тобто, яку саме емоцію «видно» на обличчі Мозжухіна – конституюється проєктивними ідеалізаціями глядача, а афект глядача – тобто його емоційна реакція на те, що він бачить або думає, що бачить на екрані – сам змінюється під впливом риторичного тиску, який чинить монтажна конструкція послідовності кадрів.

Глядач проєктує на кінематографічний текст те, чого насправді немає в самому тексті, тоді як монтаж фрагментів використовується для риторичного переконання глядача в тому, яку саме емоцію «виражає» обличчя Мозжухіна в той чи інший момент часу. Саме взаємна взаємодія цих двох процесів і становить сенс монтажною послідовності та породжує ефект Кулешова.

Ефекту (тобто емоційного наповнення) монтажною послідовності немає в самому матеріалі, який був навмисно вибраний максимально прісним та емоційно порожнім. Імовірно, він риторично спровокований методом монтажу, що взаємодіє з проєктивною ідеалізацією глядача. Саме з уваги глядача та його волі частково впливає сенс зображення. Глядач «Ефекту Кулешова» бере участь у трансактивному риторичному процесі, за допомогою якого генерується смисл кінематографічного тексту.

Кулешов стверджував, що він підтвердив величезні можливості монтажу, який виявився настільки потужним, що міг докорінно змінити сам матеріал, оскільки за допомогою монтажу можна було знищити, виправити або, зрештою, змінити кіноматеріал. Порожнеча (або принаймні невизначеність) обличчя Мозжухіна дуже важлива для роботи ефекту Кулешова. Питання акторської гри є центральним як для теорії, так і для практики пропагандистського кіно.

«Ефект Кулешова» можна розглядати як демонстрацію того факту, що в кіно глядач є активним учасником творення смислу фільму. Обличчя актора Мозжухіна не демонструє жодних емоцій глядачам, але набуває емоційного впливу через зіставлення з образами їжі, дівчини чи труни. Інакше кажучи, всупереч театральній традиції, в якій актор повинен проєктувати емоцію на глядача, в кіно, як виявив Кулешов, саме глядач проєктує емоцію на актора, і цей процес запускається монтажем.

Це можна вважати ще одним прикладом того, що для дії ефекту Кулешова необхідна проєкція аудиторії, зокрема «проєктивна ідеалізація». Кулешов довів, що з появою кінематографа експресія більше не залежить тільки від актора, емоція може бути передана і викликана не стільки грою актора, скільки монтажем низки елементів між кадрами і всередині них. Отже, не самі знаки кінотексту нав'язують глядачеві свою «владу», а монтаж цих знаків – їх зіставлення (Кулешов і Пудовкін), їх зіткнення (Ейзенштейн) або «інтервали» між ними (Вертов) – чинить риторичний тиск на проєктивні ідеалізації глядача, модифікує його афективну реакцію на них і таким чином породжує значення кінотексту.

Канонічний приклад кіномонтажу, так званий «ефект Кулешова», можна інтерпретувати як модифікацію проєктивної ідеалізації аудиторії. Ця модифікація зумовлена риторичною маніпуляцією режисера з емоційною реакцією аудиторії на повторення того самого образу – безвиразного (або принаймні емоційно неоднозначного) обличчя Мозжухіна. У своєму найвідомішому монтажному експерименті Кулешов продемонстрував риторичний метод прямої маніпуляції та зміни емоційної реакції глядачів на певний кінематографічний образ, граючи на тому, як їх проєктивна ідеалізація цього образу змінюється через його зіставлення з кадрами, що передують та слідує за ним. Отже, сам кіномонтаж можна розглядати як риторичний прийом, засіб зміни свідомості аудиторії шляхом переконання під час інтерактивного риторичного процесу. А піднятий до рівня «інтелектуального монтажу», до якого прагнув Ейзенштейн, він навіть пропонує засіб зміни їх абстрактних уявлень про певне зображення чи кадр, а також їх емоційних реакцій на нього.

Питання до самоконтролю

1. Яку роль відігравало кіно як інструмент політичної пропаганди в радянському суспільстві?
2. Як такі режисери, як Ейзенштейн, Пудовкін та Вертов, ставилися до використання пропаганди у своїх роботах?
3. Якою була позиція Леніна щодо важливості кіно порівняно з іншими видами мистецтва?
4. Як Троцький критикував використання радянським урядом кіно в пропагандистських цілях?
5. Які переваги мало кіно над іншими видами мистецтва, такими як театр, з погляду пропаганди?
6. Опишіть поняття «політична просвіта» у контексті радянського кіно.
7. Як радянська влада розглядала роль кіно в плані масової агітації та освіти?
8. Що означала «ленінська пропорція» в контексті кіно?
9. Як радянські режисери, такі як Вертов, використовували прийоми комерційної реклами у своїх фільмах?
10. Опишіть перетин комерційної та політичної пропаганди у кар'єрі Вертова.
11. Як концепція монтажу відіграла вирішальну роль в ідеологічному

впливі радянського кіно?

12. Що таке «ефект Кулешова» і як він продемонстрував силу монтажу в кіно?

13. Як політика радянської влади впливала на художні рішення у кіно на початку радянського періоду?

14. Як радянські кінематографісти адаптували свої підходи до потреб пропаганди?

15. З якою критикою стикалися радянські кінематографісти щодо політичної спрямованості своїх фільмів?

16. Як перехід від німого до звукового кіно вплинув на характер пропаганди в радянських фільмах?

17. Як культурна політика Сталіна вплинула на зміст і стиль радянського кіно?

18. Як концепція «соціалістичного реалізму» вплинула на розвиток радянського кіно?

19. Які основні критичні зауваження режисери, такі як Вертов, мали до традиційного нарративного кіно Заходу?

20. Як зміна політичного клімату в Радянському Союзі протягом 1930-х років вплинула на теми та методи, що використовувалися в радянському кіно?

Тема 5 НАЦІОНАЛ-СОЦІАЛІСТИЧНА КІНОПРОПАГАНДА В НІМЕЧЧИНІ У 1933–1945 РОКАХ

5. 1. Кіноіндустрія Третього райху

Із заснуванням наполовину державної кінокомпанії «УФА» (UFA – Universum Film Aktiengesellschaft) 18 грудня 1917 року німецька кіноіндустрія знаходить свою структуру. Щоб наголосити на патріотизмі, це суто комерційне великокапіталістичне підприємство приймає з «Кіноуправління» його виробничий відділ і бере на себе зобов'язання «ведення всієї культурної, економічної та військової пропаганди за завданнями всіх зацікавлених урядових установ». Згідно з програмою, виробленою керівниками нового концерну спільно з «Кіноуправлінням», УФА взяла на себе зобов'язання організувати «технічне виконання необхідних просвітницьких стрічок» за такими відділами:

I. Навчальні стрічки: а) з природознавства; б) біологічні; в) математичні; г) географічні; д) історичні.

II. Фільми, присвячені питанням гігієни.

III. Промислові.

IV. Агітаційні.

Подібний крок влади Німеччини був зумовлений тим, що кінематограф як жоден інший вид мистецтва виявився ефективним як знаряддя пропаганди. Під егідою армії Німецької імперії виникали так звані «вітчизняні фільми» («Vaterländische Filme»), що апелювали до патріотичних почуттів глядачів.

З 1919 року в німецькому кінематографі переважає експресіонізм: такі його зразки, як «Кабінет доктора Калігарі» (1919, режисер Роберт Віні) і «Носферату: Симфонія жаху» (1922, Фрідріх Вільгельм Мурнау), стають кінокласикою та значно впливають на подальший розвиток кіномистецтва. Експресіоністське кіно Німеччини тих років, яке ставало «експресіоністським» імовірніше через мізерний бюджет і багату фантазію його творців, у світовому масштабі стало головним чинником впливу на сформовану пізніше похмуру естетику фільмів жахів і детективних картин. Крім того, критики відмічали дуже сильні

тенденції до зображення апокаліпсису й авторитаризму в німецькому кіно цього періоду. Як стильове відгалуження в німецькому кінематографі можна також назвати низку картин, що містять соціальну критику і поступово вступають у дискусію з експресіоністами (яскравий представник – Георг Вільгельм Пабст, «Безрадісний провулок» 1925 року та інші фільми).

На той час в одному тільки Берліні кіновиробництвом займалося понад 230 кінокомпаній; побудовані кінопавільйони в Бабельсберзі давали змогу здійснювати дедалі масштабніші постановки. Найяскравішим прикладом розквіту кіновиробництва в Німеччині стало створення 1927 року Фріцем Лангом грандіозного кіновидовища «Метрополіс», в якому брали участь понад 36 000 статистів, а оператор Ойген Шуффтан уперше повною мірою застосував винайдений ним самим прийом «дзеркальних сполучень» (комбінування двох зображень в одне), що став революційним для подальшого розвитку операторського мистецтва й згодом був названий «прийомом Шуффтана». До середини 1920-х років у Німеччині вже будували гігантські кінотеатри на 1600 і більше місць.

Німецьке німе кіно стало однією з дохідних статей бюджету Німеччини, чий фінансовий і політичний статус був сильно підірваний програмою війною. Знецінена валюта, нестабільна економіка і кілька кінематографічних проєктів, що обернулися фінансовим крахом, змушували кінематографістів уміло маневрувати у своїх картинах між блиском і злиднями. Проте фінансові труднощі (дорогі постановки, що провалилися в прокаті) змушували деяких, якщо не багатьох кінематографістів шукати нові можливості творчості за океаном. Це зробив великий комедіант Ернст Любич, який емігрував 1923 року до Америки. Ба більше: фільми соціальної та моральної тематики, що зачіпали питання абортів, проституції, гомосексуалізму, наркоманії, зазнавали різких нападок з боку консервативно налаштованої критики і цензури. Однак кінематограф не стояв на місці, і разом із загальним розвитком масового художнього кіно набувало розвитку документальне та експериментальне кіно.

У 1927 році компанія «УФА» стала частиною консервативного концерну Альфреда Гугенберга, а в його продукції переважали фільми про подорожі до далеких країн, які пересічний глядач міг побачити, тільки купивши квиток у кіно.

Наприкінці 1920-х років настає епоха звукового кіно. Знімаються такі фільми, як «Блакитний ангел» (1930 рік) з Марлен Дітріх, «Берлін-Александрплац» (1931 рік) та інші. Фріц Ланг зняв кілька своїх

шедеврів, серед яких його перший звуковий фільм «М». Уже 1932 року в країні відкрито понад 3800 кінотеатрів, де показують звукове кіно.

У 1932 році кіноіндустрія відчувала світову економічну кризу 1929–1933 років. Зняття нових кінострічок практично не було можливим, оскільки більшість компаній або ставали банкрутами, або переходили з рук у руки. Тому для нормалізації ситуації у сфері кіновиробництва було розроблено план «ШПІО» (SPIO-Plan – Spitzenorganisation der deutschen Filmindustrie e. V.). «ШПІО» була спеціальним головним уповноваженим органом німецької кіноіндустрії. Її головне завдання полягало в тому, щоб досягти задовільного результату у функціонуванні схеми «виробництво – дистрибуція – показ». Вона контролювала великі кіноконцерни, серед яких більшу частину займала УФА. Також у їхній компетенції було створення плану повільної націоналізації й інших кінокомпаній, які ще перебували в руках приватних підприємців. Фактично, ШПІО було створено на противагу вже наявній Імперській Спілці (акціонерів) Німецького Кінематографа (Reichsverband Deutscher Lichtspieltheater e.v.), оскільки діяльність останньої ставала дедалі складнішою для контролю уряду. Він буквально наповнював кіносферу малобюджетними картинами, переводячи якість у кількість. Подібну диспропорцію кіновиробництва потрібно було форсовано стабілізувати. Тому націонал-соціалісти свою політику в царині кінематографа почали саме з цього.

Після приходу Адольфа Гітлера до влади процес уніфікації (Gleichschaltung), що відбувався в усіх сферах, торкнувся і кінематографа. Йому приділялася особлива увага, оскільки, як уже було сказано вище, кінематограф завжди відігравав значну роль у Німеччині, а для націонал-соціалістів – особливо, оскільки мав стати одним із головних знарядь впливу на маси.

Одне з найголовніших завдань нацистів полягало в тому, щоб залучити в партію великих акціонерів кіноіндустрії. Серед них був і власник УФА Альфред Гугенберг. Отож кінематограф мав повністю перейти під контроль НСДАП. Наступним кроком було створення сильного союзу з жорсткою структурою, який об'єднав би всі наявні кіноконцерни Німеччини, а за можливості, і скоротив їхню кількість, ліквідувавши дрібні та середні компанії. Приватний сектор мав бути повністю націоналізований. Підсумком мала стати централізація всього кіновиробництва.

Цими питаннями мали опікуватися Націонал-соціалістична виробнича організація (NSBO – Nationalsozialistische Betriebszellen Organisation) і «Бойовий союз за німецьку культуру» (KfdK – Kampfband)

für deutsche Kultur).

Отже, нацисти почали поступово втілювати свій план у життя. 9 лютого 1933 року на щорічній конференції товариства акціонерів німецької кіноіндустрії націонал-соціалісти наполягли на тому, що саме їхня людина – К. Енгль має бути обрана на посаду голови їхнього товариства. Вони аргументували це тим, що приватні підприємці доволі часто стикаються з банкрутством, намагаючись подолати конкуренцію з великими кіноконцернами, а нацисти можуть дати їм заступництво та врегулювати кіновиробництво, щоб уникнути кризи. 18 березня Енгль став головою, НСДАП було передано повний контроль за суспільством.

Приватні підприємці були не єдиним об'єктом нової політики. У квітні та березні того ж року їй підпорядковувалися всі, хто мав будь-який стосунок до кінематографа – від режисерів, акторів, композиторів до кінооператорів. У травні 1933 року офіційна кінематографічна спілка ДАХО (DACHO – Dach-Organisation der Filmschaf enden Deutschlands e. V.) була розпущена та інтегрована в Націонал-соціалістичну виробничу організацію (NSBO), яка була переведена під контроль Німецького Трудового Фронту (DAF – Deutsche Arbeitsfront).

Кіноіндустрія мала низку структурних, економічних і культурних завдань, але продукувала й проблеми для будівничих нового німецького суспільства. Для їх вирішення було створено Імперську Палату Кінематографії (Reichsfilmkammer) 14 липня 1933 року. Кілька місяців вона функціонувала самостійно, однак після створення Імперської Палати Культури (22 вересня 1933 року) Імперська Палата Кінематографії ввійшла до її складу, ставши одним з її семи відділів. Головою цього відділу і відповідальним за все, а втім, як і президентом Імперської Палати Культури, а також міністром Пропаганди і Народної Освіти був Йозеф Геббельс. Першим «заступником» Геббельса в керівництві палатою кінематографії був Доктор Фрітц Шоерманн, фінансовий експерт, який свого часу був посвячений у секретний план ШПІО (SPIO-Plan – Spitzenorganisation der deutschen Filmindustrie e. V.). Його головним помічником був Арнольд Ретнер, який також був і головою відділу кіно в партійній структурі управління пропагандою НСДАП.

Імперська Палата Кінематографії мала спеціальну раду голів (Präsidialrat), що складалася з фінансових експертів Міністерства пропаганди і Народної освіти та німецьких банків. Також до її складу входили і спеціальні експертні групи (Fachgruppen), які були колишніми членами плану ШПІО і виконували функції радників.

Імперська Палата Кінематографії, як і всі організаційні структури

Третього Райху, мала чітку структуру і була поділена на 10 департаментів, які відповідали за всю кінематографічну діяльність нацистської Німеччини. Централізація, як такої, на початковому етапі так і не відбулося, проте шкоди системі німецької кінематографії в тому вигляді, в якому вона існувала до приходу нацистів до влади, було завдано істотної, хоча б за допомогою обмеження економічної, культурної та індивідуальної свободи.

Для того щоб контролювати кіноіндустрію ще й у фінансових питаннях, 1 червня 1933 року було створено Фільмкредитбанк (Filmkreditbank – ФКВ). Ідея створення подібного банку існувала і за часів плану ШПЮ для підтримки незалежних підприємців за допомогою видачі кредиту перевіреним надійним кінорежисерам за пільговими розцінками. Практика засвідчила, що Фільмкредитбанк було створено з метою жорсткого дирижизму щодо кіноіндустрії, а також для того, щоб поставити в пряму залежність від нацистської держави приватних підприємців. Однак на початковому етапі його створення це було сприйнято навіть із високим ступенем ентузіазму і пошвавленням з боку кінорежисерів.

До 1936 року ФКВ фінансував 73 % усього німецького кінематографа, результатом чого стало невблаганне зменшення кількості акцій дрібніших компаній, тоді як концентрація фінансування в руках ФКВ дедалі зростала. Це дозволяє говорити про монопольну владу нацистів і в галузі кінематографа. Ба більше, усі банки, які раніше були якимось чином задіяні в кіноіндустрії, протягом 1933 року передали практично всі свої акції на користь ФКВ. Не дивно, що згодом міністр пропаганди Йозеф Геббельс, маючи стільки посад, став ще й співголовою цього банку. ФКВ приносив нацистам величезні доходи. Але з іншого боку, він також був і надійним донором німецьких кінематографістів.

Отже, з 1933 року почалася економічна уніфікація німецької кіноіндустрії. Йозеф Геббельс був одночасно міністром пропаганди, президентом Імперської Палати Культури, головою Імперської Палати Кінематографа, співголовою ФКВ і директором центрального кінобюро партійного відділу пропаганди НСДАП. Він призначив імперським уповноваженим за фінансову частину кіноіндустрії Макса Вінклера. Він скуповував акції дрібних і середніх приватних кінопідприємств на користь НСДАП, серед яких були Tarnfirma, der Kautio Treuhand GmbH та інші. Тож протягом досить нетривалого часу тільки на початковому етапі становлення нацистської кіноіндустрії було скуплено 138 дрібних кінокомпаній. Отже, до 1941 року залишилося тільки 4 величезних

кіноконцерни – UFA (УФА), Terra, Tobis і Bavaria. У 1942 році до них приєдналися ще Wien-Film (колишня Studio Sascha-Film), і Prag-Film (колишнє tschechoslowakische Gesellschaft A-B Film). Зрештою, 1 березня 1942 року вони були об'єднані в УФА. В основі цього об'єднання лежав капітал у 65 мільйонів марок. З одного боку, УФА контролювала саме кіновиробництво з культурно-ідеологічного погляду, з іншого боку, адміністративно-економічний сектор. Також до компетенції цієї організації входило виробництво Німецького Новинного Тижневика (Die Deutsche Wochenschau). Однак варто зауважити, що все ж таки існувало й кілька відносно самостійних кінематографічних об'єднань, серед яких передові позиції посідало ДФГ (DFG – Deutsche Filmvertriebs-Gesellschaft). Але на них припадало лише 5 % від кіновиробництва Райху.

Процес уніфікації зачіпав не тільки економічні сторони німецького кінематографа, але паралельно йшла й ідеологічна уніфікація. З кіноіндустрії було видалено всіх представників єврейської нації, запроваджували контроль і систему цензури. 14 липня 1933 року було створено спеціальну групу людей, до завдання яких входила критика й оцінка кінокартин з погляду націонал-соціалістичної ідеології. 16 лютого 1934 року було створено спеціальний закон про кінематографію (Lichtspielgesetz), який був посиленням варіантом закону про цензуру від 12 травня 1920 року. Цей закон фактично вводив нацистську цензуру в кінематографі. Було два «опорних пункти» місця проведення оцінювання кінокартин – у Берліні та Мюнхені. Для цих цілей існувала спеціальна комісія, що складалася з державних службовців, яких призначали на три роки. Ці інстанції були вищими в ієрархії цензури, вони ухвалювали остаточне рішення про допуск або заборону картини до показу. На початковому етапі були заборонені всі фільми, до зняття яких будь-який стосунок мали євреї. 28 червня 1935 року закон 1934 року було перевидано, і цензура могла забороняти й німецькі картини, що йшли врозріз із нацистською ідеологією та їхньою політикою. Однак цензура не була основним важелем управління кінематографом. Нею до 1945 року всього 50 фільмів було частково або повністю заборонено до показу, і то через те, що вони не збігалися із зовнішньополітичним курсом Третього райху.

Обговорення та затвердження сценарію відбувалося на багатьох рівнях, перш ніж керівництво «давало добро» на зйомки фільму. Була спеціальна людина – Reichsfilm dramaturg, яка мала аналізувати сценарії фільмів. Це був найскладніший етап. Далі, якщо було дано дозвіл на картину, у готовому варіанті її потрібно було представити комітету з

цензури, що складався з постійних членів Імперської Палати Культури, призначених самим Геббельсом. Тому, коли картина була вже знята, її нечасто забороняли, оскільки все було вже вирішено заздалегідь. Цензурна комісія займалася здебільшого тим, що розподіляла, до якого жанру картину можна віднести, для якої аудиторії вона може бути доступна, де її варто показувати тощо.

Отже, до складу системи цензури входили три відділів: Цензурний відділ (вищий) (Filmprüfstelle) – міг заборонити кінокартину, Оцінювальний (Prädikate) – попереджав уряд про неугодні режиму фільми, Відділ попередньої цензури (Vorzensor) – найважливіший відділ, нововведення в історії кінематографа нацистів, являв собою проміжну оцінку картини між верхнім і нижнім рівнями в ієрархії цензури.

Цензурі піддавалися не тільки німецькі кінокартини, але також і іноземні. Отож за сім років до початку Другої світової війни американські та англійські фільми були повністю вилучені з німецького кінопрокату. Також заборонялися картини, що будь-яким чином могли завдати шкоди націонал-соціалізму, що могли зачепити релігійні, моральні почуття глядача, що мали деморалізуючий і розкладаючий вплив, або що могли дискредитувати Третій райх у системі міжнародних відносин і зв'язків.

Отже, кінокартини цензори ділили на шість категорій:

1. Частково відповідна політично, художньо.
2. Така, що повністю підходить політично і художньо.
3. Така, що підходить тільки політично.
4. Така, що підходить тільки художньо.
5. Придатна культурно.
6. Придатна освітньо.

До 1939 року кількість зазначених категорій розширилася до одинадцяти, серед яких було також «національний фільм», «молодіжна кінокартина» тощо.

5.2. Розвиток націонал-соціалістичного кінематографа

Художні фільми. Згідно з націонал-соціалістичним розподілом фільмів на окремі категорії, до 1938 року в Третньому райху було випущено 55 % комедій, 21 % екранізованих вистав і 24 % політичних фільмів. Після 1938 року ситуація змінилася, і було випущено 10 % політичних фільмів, 41 % кіновистав і 49 % комедій. За всю історію

Третього райху серед усіх випущених кінокартин суто пропагандистські фільми становили всього одну шосту. Пацифістські кінокартини були категорично заборонені. Найбільш прийнятними були комедії, пригодницькі, історичні, патріотичні фільми та кіноогляд.

Основним завданням німецького кінематографа було показати красиве життя, створити ілюзії, розважити свого глядача. Експериментальні, авангардистські, депресивні, реалістичні фільми не допускалися до показу. Також неприпустимими були й ті, в сюжеті яких були закладені ідеї вбивства, злочину, зради, вільних стосунків статей тощо. Уникали інтелектуальних, претензійних фільмів і тих, які взагалі будь-яким чином змушували людину думати. У кіно мала бути показана ідилія життя середнього обивателя, сповнена ідеями доброчесності та націонал-соціалізму, але в легкій формі. Для політичного та ідеологічного впливу існувала спеціальна кінохроніка (Wochenschau), тоді як художні фільми мали приносити лише радість, задоволення, оптимізм.

Нацисти намагалися імітувати гламур голлівудського кінематографа. Було організовано нову держсистему німецьких кінозірок і престижних режисерів. Влаштовували красиві урочисті прем'єри нових кінокартин, на яких збиралося вище суспільство, обов'язково були присутні Гітлер, Геббельс, актори, режисери та еліта НСДАП. Заголовки газет і рекламні плакати майоріли іменами таких престижних режисерів, як Грюндгенс, Яннінгс, Віллі Форст, Харлан, Карл Фреліх, Ойген Клепфер, Пауль Гартман, Карл Ріттер, Матіас Віман, Гайнріх Георг тощо.

Актори були високооплачувані й часто мали особливі привілеї. Великою популярністю користувалися Ганс Альбертс, Паула Весселі, Ганс Мозер, Віллі Біргель, Крістіна Седербаум, Брігітта Хорні, Джені Джуго, Ольга Чехова, Луїза Ульріх, Ільза Вернер, Кеті Дорш, Люція Хофліх і багато інших.

Кіно в 1930-ті роки, судячи з кількості глядачів, мало успіх. У 1933 році німецькі кінокартини подивилося 245 мільйонів глядачів, наступного року – 280 мільйонів, до 1935 року – 317 мільйонів, до 1939-го – 834 мільйони, а до 1944-го майже 1,2 мільярда. Також зростала і кількість кінотеатрів – до 1938 року їхня кількість налічувала 5446, наприкінці війни – 8095 (зокрема, в Австрії, Польщі, Чехії, Словаччині).

Фільм був найбільшим хобі нацистів. А Геббельс і Гітлер були відомими кінолюбителями, і кожен із них мав по власному невеличкому кінотеатру, що розташовувалися просто в їхніх приватних будинках. Вони переглядали як найважливіші фільми німецького виробництва, так

і фільми, заборонені ними ж. наприклад, Геббельс щодня ввечері переглядав 2–3 фільми, що мали іноземне походження. Він і Гітлер досить часто дискутували стосовно своїх вражень, отриманих після перегляду чергового забороненого нацистами фільму. Фюрер також переглядав 1–2 фільми щодня у своєму маєтку в Оберзальцберзі. А з 1939 року обов'язково ще й кінохроніку (Wochenschau). Його найулюбленішими були фільми, нешкідливі за змістом, серед яких була продукція Діснея, любовні та пригодницькі кінокартини.

Найзатратнішими фільмами Третього райху були чотиримільйонні «Великий Король» (Der große König), «Повернення на Батьківщину» (Heimkehr), «Ом Крюгер» (Ohm Krüger), «Золоте Місто» (Die goldene Stadt), «Мюнхаузен» (Münchhausen), «Кольберг» (Kolberg) – вартість останнього становила 8,8 мільйона райхсмарок. Найуспішнішими були «Велике Кохання» (27,4 мільйонів райхсмарок), «Концерт за заявками» (26,5), «Єврей Зюсс» (20,3), «ФП1 не відповідає», «Маскарад», «Чорні Троянди», «Батьківщина», «Жінки – краці дипломати» тощо.

Пропагандистських фільмів було не так багато. Найбільша їх кількість була вироблена в перші 2 роки після приходу нацистів до влади для підтримки свого режиму. Найбільш відомими є: «Штурмовик Бранд», «Ганс Вестмар» і «Квекс із Гітлерюгенду». У 1940 році були випущені такі картини, як «Вічний Жид», «Єврей Зюсс», «Ротшильди». Тож до 1941 року концентрація політичних пропагандистських фільмів досягла свого апогею.

Відповідно до ідеологічної орієнтації, яку задавав Гітлер, пропагандистські фільми були тісно пов'язані з кампаніями на радіо і в газетах. Ідеї підносили разом і одноразово за допомогою всіх важелів медіа.

До подібних програмних фільмів можна віднести: «Старе Право» 1934 року, що вийшов на підтримку державного селянського закону про успадкування; «Я для Тебе, Ти для мене» того самого року, що проголошував ідею єдності землі та крові; «Вічний Ліс» 1936 року, що зачіпав ідеї життєвого простору; «Правитель» 1937 року – проводив аналогії з теорією Гітлера і закликав до сильної влади; «Скандальний Суд Касілли» 1939 року – антиамериканська пропаганда, розроблена для дискредитації американського способу життя; «Повернення на Батьківщину» 1941 року – про нещасливу долю німців, які живуть за межами своєї Батьківщини, та ін.

Ця стратегія демонструє бажання Геббельса змішати розвагу і пропаганду. На відміну від Гітлера Геббельс вірив, що пропаганда більш ефективна тільки тоді, коли вона прихована. Отже, кінематограф

був для нього найкращим способом впливу, адже глядач, розслабляючись і отримуючи задоволення від перегляду, мимоволі вбирав і ідеї нацизму. І саме кінематограф, на думку Йозефа Геббельса, був найкращою зброєю пропаганди.

Документальні фільми. На противагу художнім фільмам націонал-соціалістичні документальні кінострічки являли собою прямі неприкриті пропагандистські послання. Такі теми, як героїзм, історична значущість Адольфа Гітлера, підступність ворога, розвиток ідеї націоналізму, історично-містичне значення нацизму, сільське життя, ідеї єдності землі та крові, спорт, гітлерюгенд, програма «сила через радість», Спілка німецьких дівчат, уславлена німецька армія, перемога, тріумф, успіхи, рекорди, були максимально сконцентровані та посилені.

Найбільшу популярність і значення за нацистських часів здобула картина режисерки Лені Ріфеншталь «Тріумф Волі» (Triumph des Willens). Прем'єра відбулася 1936 року в кінотеатрі «УФА-Паласт» в історичній частині Берліна. Зйомки і дія фільму були обмежені часовими термінами проведення щорічного з'їзду Націонал-соціалістичної робітничої партії Німеччини в Нюрнберзі 1934 року. Погодні умови вересня 1934 року дозволили Ріфеншталь реалізувати новаторські кіноефекти. Крім 25 професійних операторів, на зйомках працювали десятки і сотні помічників та адміністраторів. Якщо придивитися, то на одному з величезних флагштоків можна побачити кабінку з кінооператором, що рухається. Один із найпафосніших епізодів пов'язаний із церемонією освячення нових прапорів штурмових загонів партійним «прапором крові», який тримав у своїх руках ветеран руху. «Прапор крові», що зберігає краплі крові мучеників Півного путчу, символізував спадкоємність покоління батьків, які страждали від поразки в Першій світовій війні, і нагадував про двадцятирічний шлях Гітлера до вершини політичної та державної влади.

Другим за значенням є фільм тієї ж режисерки «Олімпія» (Olympia), що розповідає про XI літні Олімпійські ігри, які відбулися в Берліні в липні-серпні 1936 року. Фільм містить дві частини: «Олімпія. Частина 1: Свято народів», «Олімпія. Частина 2: Свято краси».

Пролог першої частини «Олімпії» відомий: на екрані видно руїни Акрополя, потім камера показує окремі голови античних атлетів і богинь, плавно переходячи на скульптуру дискобола роботи Мирона, а з неї здійснюється перехід до «живого зображення» оголених атлетів, які у сповільненій зйомці представляють такі античні змагання, як метання диску, списа і ядра. Далі глядач бачить знову античність, факелоносців і через запалення олімпійського вогню переноситься в сучасність – на

Олімпійський стадіон Берліна 1936 року.

Але і в другій частині «Олімпії» є пролог: ранковий ліс, в якому бігуни пересіченою місцевістю, немов тіні, постають перед глядачем і оголеними стрибають у воду, потім лазня, блискучі тіла атлетів, березові віники, усміхнені обличчя під душем. Але ще більш відомим є кінець фільму: стрибки у воду чоловіків, які переходять у невагомий політ у небо. Потім на екрані постає олімпійський стадіон – увесь у вогнях, чути церковний дзвін, видно олімпійський вогонь та оздоблені лавровими гілками флагштоки, що схиляються один до одного. Олімпійські прапори і «Храм світла», створені молодим архітектором Альбертом Шпеєром, видно у фіналі фільму.

В обох частинах «Олімпії» один одного змінюють такі операторські прийоми, як репортажні панорами, уповільнене відтворення, пасажі з видом знизу, паралельне знімання з кількох камер. Основне смислове навантаження під час монтажу було покладено на «символічне піднесення», що було зроблено за допомогою оптичних переходів, а також на емоційну музику і на напругу, яка виникає у момент спортивного змагання як у спортсменів, так і у вболівальників. Монтаж створює прямі зорові зв'язки між волею до перемоги німецьких олімпійців і оплесками Гітлера або Геббельса.

Іншими прийомами монтажу є: «імпресіоністський монтаж» тіла в польоті (стрибки з жердиною і у воду); монтаж безпрецедентної за напруженням сцени боротьби в марафонському бігу між силами, що залишають тіло (рухи ніг у сповільненому відтворенні), та величезною волею (сцени вулиць у прискореному відтворенні та з динамічною музикою); силуети на землі (фехтування); а також переходи між музично-ілюстрованими пасажами і частинами, в яких присутні коментарі диктора і глядацька реакція на те, що відбувається на арені. Коментар до німецької версії фільму риторично виділяє аналогію між спортивною боротьбою та військовими діями. Фільм оспівував здоров'я, силу, фізичну міць людини, молодість, ідеальні для нацистів фізичні дані атлетів-арійців. Для зйомок цих фільмів було задіяно 45 кінооператорів, які відзняли 400 тис. метрів плівки. Це було небувалим обсягом робіт.

Не менш важливими є й документальні фільми режисерів Учіцкі та Гіпплера «Слово і Діло» (Wort und Tat) 1938 року, присвячені аншлюсу Австрії, або «Учора і Сьогодні» (Gestern und heute) Ганса Штайнхоффа 1938 року. «Бойове хрещення» (Feuertaufe) Ганса Бертрама 1939/1940 року є, як і «Польська Кампанія» (Feldzug in Polen) Гіпплера, і «Перемога на Сході» (Sieg im Westen) Нолдена, витягами та

монтажем матеріалів тижневика (Wochenschau). Фільм «Боротьба проти світового ворога. Добровольці в Іспанії» (Kampf gegen den Weltfeind. Freiwillige in Spanien) 1939 року показує рух більшовицько-єврейських активістів в Іспанії 1931–1939 років, які завдяки Франко були успішно придушені.

Інший фільм на єврейську тематику – «Фюрер подарував євреям місто» (Der Führer schenkt den Juden eine Stadt) 1944 року Курта Геррона. Це останній пропагандистський фільм нацистської Німеччини і один із найзагадковіших. Після війни фільм зник. Він не знайдений досі і немає жодної повної версії фільму, лише фрагменти. 1964 року в Чехословаччині було знайдено 15-хвилинний фрагмент, в Ізраїлі в архіві Yad Vashem було виявлено 25 фрагментів (7,5 хв). На відміну від поставленого чотирма роками раніше «Вічного жида» із закликами знищувати євреїв цей має більш м'яке звучання, але вражає своєю наївною відвертістю. Під гаслом «Робота робить вільним» показані робочі будні євреїв у концтаборі. Режисер Курт Герон, до речі єврей за національністю, зробив «достовірне» інсценування, при цьому треба враховувати, що всі «статисти» були справжніми. Судячи зі знайденого 15-хвилинного уривку, знятого в концтаборі Терезієнштадт, більш брехливого з пропагандистських фільмів, поставлених нацистами, не було. Він мав переконати міжнародний Червоний Хрест, як добре живеться євреям у німецьких концтаборах. У фільмі вони ситі, охайно одягнені. Працюють на неважких роботах, відпочивають, грають у футбол, займаються музикою, живуть у затишних будиночках. Дивно, що після закінчення зйомок режисера і його дружину, так само як усіх євреїв, які брали участь у зйомках, відправили до газових камер Освенцима, їх пощадили тільки на час зйомок. Практично ніхто не вижив.

Нацисти знімали і багато інших документальних фільмів, які служили для освітніх і культурних цілей. Так показували повсякденність, техніку, природу, армію, партію і багато інших сторін життя. До 1945 року було відзнято понад 1000 повно- і короткометражних документальних кінокартин.

Щотижневий новинний огляд Wochenschau («Німецький щотижневий огляд» або «Ді Дойче Voxenшау»). Регулярні щотижневі передачі з оглядом новин виходили в Німеччині й раніше. Одним із ранніх прикладів є програма Messter-Woche фірми Oskar Messter, що виходила з 1914 року. З початку 1930-х років, з появою звукового кіно, з'явилося кілька звукових щотижневих оглядів різних кінокомпаній: Ufa-Tonwoche, Deulig-Tonwoche, Fox Tönende Wochenschau і Emelka-

Tonwoche.

Після приходу до влади нацистів програми новин набули чітко вираженої пронацистської спрямованості. З 1935 року приватні кінопрограми перебували під контролем заснованого Геббельсом “Deutsches Film-Nachrichtenbüro”. 1939 року нове “Deutsche Film-Nachrichtenbüro” було виокремлено з «Німецького центру щотижневих новин при міністерстві народної освіти і пропаганди» (Deutsche Wochenschauzentrale beim Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda). Це означало, що хоча 4 німецькі щотижневі журнали формально залишалися самостійними, проте продовжували розвиватися за прямого втручання міністерства пропаганди. Окремі фірми були цілком підпорядковані цій організації, як економічно, так і в таких справах, як набір персоналу.

Із середини червня 1940 року програми новин, які готували різні фірми, були об'єднані під загальною назвою “Die Deutsche Wochenschau” (починаючи з № 512). У листопаді 1940 року виробництво новин було підпорядковано фірмі UFA.

До листопада 1943 року “Deutsche Wochenschau” виготовляли в головній будівлі кіностудії UFA в центрі Берліна, потім – коли будівлю серйозно пошкодили під час бомбардування – виробництво перемістили в підвал сусідньої будівлі. На початку червня 1944 року виробництво було переміщено за межі Берліна в селище Буххорст. З грудня 1944 року (з № 746) журнал виходить раз на два тижні, останній випуск вийшов 22 березня 1945 року (№ 755). Матеріал випусків “Deutsche Wochenschau” здебільшого присвячений пропагандистському висвітленню військових дій німецьких військ. Для кожної кампанії створювалася окрема команда кінооператорів (деякі загинули на фронті під час зйомок).

Диктором передач був Гаррі Гізе, який раніше вів щотижневі огляди фірми Tobis; у 1943/1944 його тимчасово заміняв Вальтер Таппе. Головним редактором був Генріх Релленберг, а після – Фріц Деттман. Композитор Франц Р. Фрідль був музичним редактором. Хоча в зйомках брало участь багато кінооператорів, за зйомки Гітлера відповідав його особистий оператор Вальтер Френтц.

Музична заставка до випусків була варіацією на тему «Пісні Хорста Весселя». Відразу за нею спочатку виконували мелодію «Французькі фанфари» (варіація на тему пісні «Варта на Рейні»). Після нападу на СРСР замість «Французьких фанфар» стали виконувати «Російські фанфари» – фрагмент із «Прелюдій» Ф. Ліста.

У передачах використовувалися деякі характерні пропагандистські

кліше, які з часом стали нав'язливими. Майже в кожному випуску, присвяченому радянській кампанії, Гаррі Гізе говорив щось на кшталт «ось так живуть робітники і селяни в більшовицькому раю» і супроводжував ці слова кадрами військових руйнувань. У глядачів мало склалися враження, що руйнування в радянських містах – справа рук самих «більшовиків». Під час зйомки радянських військовополонених зазвичай вибирали осіб азіатської або єврейської зовнішності.

Набір використовуваних мелодій був невеликий, і це згодом стало дезорієнтувати глядача, знижуючи пропагандистський ефект: той самий марш супроводжував і кадри вступу німецьких військ до Києва (випуск № 577), і кадри поспішної евакуації німецького цивільного населення з Кенігсберга на кораблях із найостаннішого випуску.

5.3. Образ ворога в німецькому кіно

Так само як нацисти подавали історію Веймарської республіки винятково в чорних тонах, вони використовували й різноманітні трюки та пропагандистські прийоми у спотворенні багатьох деталей та реалій неугідних їм історичних подій. Наприклад, окремим країнам і народам приписували диявольські образи ненависті й жаху, тупої агресії, і в їхній історії брехню видавали за правду. Нацисти могли за найкоротший термін перетворити друга і союзника на найлютішого ворога в очах народу за допомогою ЗМІ, якщо це було політично або з військового погляду вигідно. І кінематограф у цьому разі був як «музичний супровід» нацистської зовнішньої політики, що змінювалася.

Основна ідеологічна ідея націонал-соціалістів полягала в тому, що разом з антисемітськими ідеями вони вважали, що їхні головні вороги перебувають у Кремлі та на Волл-стріт: більшовики і «західна плутократія». Обоє вважали експлуататорами, паразитами, колоніалістами, рабовласниками, бандитами і справжніми ворогами націонал-соціалізму.

Той самий народ нацисти могли представляти в різних образах залежно від ситуації. Наприклад, югославів. У художньому фільмі «Брати по крові» 1935 року вони представлені як працездатний, чесний, наполегливий, патріотичний народ. Однак 1941 року у фільмі «Люди в бою» їх уже представлено як виняткових гангстерів, злодіїв і вбивць, які зазіхають на спокій німецького народу. Було показано, як югослави нібито навмисно спалили живцем маленьку дівчинку в одному німецькому будинку, застрелили нещасну німецьку жінку, яка померла як мучениця. Також вони показували й відмінність між сербами, яких

виставляли в кримінальному світлі, і хорватами. У Загребі було встановлено фашистський режим Анте Павеліча, отже, хорвати автоматично ставали природними друзями нацистів і потенційними союзниками.

Іншим ворогом були британці. Довгий час Гітлер розглядав їх як можливих союзників. Нацисти симпатизували британському імперіалізму, їхній політиці щодо «кольорових» та інших рас, які перебували під їхнім впливом. Фюрер брав їх як модель для своєї майбутньої імперії в східній Європі. Антибританська пропаганда почалася далеко не відразу після приходу нацистів до влади. Перша фаза настала після укладення морської угоди 1935 року і тривала до нападу Німеччини на Польщу. Велика Британія розцінювала програму озброєння Райху в межах протистояння Радянському Союзу. Тому образ британців у кінематографі Третього райху цієї фази був таким: коректні, чесні, шляхетні, сміливі, справедливі, хороші товариші та незаперечні переможці.

Після початку війни Англії надали образ заклятого ворога. Є згадки, що з 1940 року вчителі в школі зобов'язані були починати кожен урок зі слів «Покарай, Господи, Англію!», а клас відповідав «Хай буде так!». Жоден противник нацистів не зображувався в кінематографі настільки злісно, як Велика Британія. Ще більш нещадна пропаганда проти Великої Британії почалася після того, як вона стала вести війну проти Німеччини на боці слов'ян і французів. У кінематографі англійці були продемонстровані в образі підлих, цинічних, корумпованих дрібних людей, наприклад у фільмах «Карл Петерс» 1941 року, «Німець» 1943 року та інших.

Ставлення нацистів до Польщі було приблизно таким самим, як і до Великої Британії. Їх образ у кіно варіювався залежно від зовнішньої політики. Дуже доброзичливими вони були показані в кінокартинах «Поїздка до свободи» 1936 року, або «Варшавська Цитадель» 1937 року. У цих фільмах були показані виступи поляків проти царської Росії 1830/31 і 1863/64 років.

Але з середини 1939 року поляки зображувалися вже як «недолюди», варвари, вбивці миролюбного німецького населення. Їх було віднесено до категорії «слов'янських недолюдей». У фільмі «Ворог» 1940 року було показано виступ польських робітників проти їхніх німецьких побратимів, стилізований під терор пролетаріатських гангстерів проти німецьких меншин. У фільмі «Повернення на Батьківщину» 1941 року лейтмотивом слугує повернення німецьких меншин з ненависних польських земель до Німеччини.

І найголовнішим ворогом нацистів, безсумнівно, був Радянський Союз. На відміну від інших ворогів, СРСР нацисти від самого початку визначили в ранг найлютішого ворога. Росія уявлялася таким собі вмістилищем жаху, «недолюдей», хаосу, бруду і всього найогиднішого. Головною метою було продемонструвати протистояння нацисти – більшовики, світло – темрява, арійці – слов'яни, націонал-соціалізм – комуністичний рух. Нацисти вважали, що більшовицькі агенти фактично заповнили весь світ, намагаючись впровадити свою ідеологію всюди, і вони зобов'язані були цьому перешкодити. Також до цього додавалася і нав'язлива ідея про ідентичність єврейства і більшовизму. Сталіна зображували як такого собі диявола, проти якого єдиною і останньою альтернативною силою був Адольф Гітлер у ролі месії.

Страх усього світу і, насамперед, Заходу перед комунізмом допомагав нацистам почасти аж до самого кінця 1945 року. Їхня пропаганда проти Радянського Союзу завжди мала точки опори. Після Сталінградської битви всюди з'явилися нацистські плакати і гасла дванадцятьма мовами, що проголошували: «Перемога або більшовизм!», «Європа переможе за допомогою Німеччини або ж потоне в більшовицькому хаосі!». До цього додавалися і жахливі розповіді в редакції Йозефа Геббельса про Червону Армію.

Отже, кінематографічна кампанія проти Радянського Союзу почалася ще з 1933 року. «Кат, жінки і солдати» 1935 року, «Люди без Батьківщини» 1937 року, «Білі раби – крейсер Севастополь» 1936 року, «Незамерзаючі» 1935 року, «Кадети» 1939 року, «ГПУ» (Державне Політичне Управління) 1942 року і багато інших кінокартин були запеклою антирадянською пропагандою, яку також підтримували й усіма іншими важелями управління ЗМІ.

5.4. «Нейтральні» режисери в німецькому кінематографі

Чи можлива була в тоталітарній державі, де кінематограф перебував під настільки сильним державним впливом і контролем, опозиція? Безумовно, ні. У державі фюрера за 12 років не виникло жодного фільму, який міг би мати хоча б найменший натяк на протест. Не було такої сили, яка могла б проникнути крізь усі лабіринти цензури і контролю, залишившись при цьому опозиційною. Це було просто неможливо. Однак для тих, хто жодним чином не хотів підтримувати режим, але й не міг протистояти йому, існувала певна категорія –

нейтральні (Neutralität).

З 1933 по 1939 рік у кіноіндустрії працювала досить велика група «нейтральних». На чолі цієї групи до і після війни був Артур Марія Рабенальт. Він ділив неполітичні фільми на 4 категорії: 1) фільми про життя діячів мистецтва (цирку, театру, вар'єте); 2) мюзикли; 3) фільми про життя окремої групи, або представників цієї групи зі своїми маленькими проблемами, конфліктами й радощами; 4) фільми, в яких головною темою була краса сільського життя. Саме в цих сюжетах, імовірно, було найлегше уникнути ідеологічного тиску, хоча в останньому й була наявна ідея єдності «крові та ґрунту». Сучасники виділяють фільм «Розумні жінки» як найбільш успішний.

Серед «нейтральних» режисерів одним із найбільш відомим є Рейнгольд Шюнцель. Він спеціалізувався на зйомці музичних комедій, таких як «Віктор і Вікторія» 1933 року, що мали найбільші касові збори. Через два роки був знятий ще один фільм у цьому жанрі, який також отримав величезний успіх – «Амфітріон». У 1938 році Шюнцель покинув Третій райх і емігрував до Голлівуду.

Його ж приклад наслідував і режисер Детліф Сієрк, покинувши Німеччину. У Голлівуді він став відомий під ім'ям Дугласа Сірка. Але, будучи в Німеччині, він здобув велику популярність завдяки своїм комерційним фільмам, таким як «До нових берегів» і «Ла Хабанера» 1937 року, в яких знімалася шведська зірка – Цара Леандер.

Також до «нейтральних» можна віднести Еріха Енгеля, який показував глядачеві німецьке життя на околицях Німеччини, а також старі добрі часи, що передували 1914 року. Одним із його шедеврів є кінокартина «Пігмаліон» за мотивами п'єси Бернарда Шоу.

Герберт Зелфін також був відомий як «нейтральний». Свою популярність він здобув ще 1931 року, знявши фільм «Шофер Антуанетти». Протягом чотирьох років знімався його наступний фільм – «Симфонія великого міста». Зелфін був дуже педантичною людиною, і доводив кожен дрібну деталь до необхідного ідеалу. Він звертав найпильнішу увагу на ритм, на рухи, на пластику акторів, на тембр їхніх голосів і манеру говорити. Однак він не дотримувався якогось одного жанру і любив експериментувати. До його шедеврів відносять такі фільми, як «Ідеальний Чоловік» за Оскаром Вайлдом, комедію «Я люблю тебе», «Тривога в Пекіні» та інші. Після початку Другої світової війни виїхав до Англії.

Франк Вісбар мав великий інтерес до психології, тому в усіх його фільмах основна увага приділяється психології людини. Ще однією його характерною рисою було те, що своїм кінокартинам він надавав

образ легенди про кохання і смерть, добро і зло, вірність і зраду, життя і смерть, там був наявний наліт якоїсь мрії. Він зробив досить значний внесок у німецький кінематограф. Його фільми: «Анна і Елізабет», «Невідома», «Поромник Марія» та інші.

І останнім є Гельмут Койтнер – сценарист і автор текстів для кабаре. Темою для свого головного фільму він обрав твір Штефана Доната «Всесвітня конференція». Це сатирична комедія про «задній план» світової політики. Фільм отримав назву «Кітті і Всесвітня конференція». Кінокартина пробула в прокаті лише два дні після початку війни, і її заборонили нацисти, оскільки, на їхню думку, делегатів конференції було показано занадто грубо, і головну роль було приділено делегату від Великої Британії, що було абсолютно неприпустимо. Фільм було заборонено.

Чи були приватні програми або невеликі кінокартини, які також могли б дотримуватися нейтральної політики? Ні. Останні будь-які приватні телепередачі були закриті й заборонені ще 1934 року, а решта проходили найжорстокішу перевірку на цензуру, тому це було неможливо.

5.5. Пропаганда війни в німецькому кінематографі

Лише наприкінці ХІХ століття в єдиної німецької держави вперше виникло завдання впровадити в суспільство ідею мілітаризму та війни як найважливішого завдання Німецької імперії. Раніше державні витрати на військові статті йшли безпосередньо лише на засоби ведення війни, на армію, її забезпечення та озброєння. Проте з часів наполеонівських війн, в яких брала участь уже значно більша кількість людей, ніж у всіх попередніх війнах в історії людства, насамперед перед урядом Пруссії постало нове завдання створення образу національного героя і для мирних жителів, а не лише для тих, хто брав участь у бойових діях. Людям потрібно було дати зрозуміти, що перемога у війні залежить не тільки від солдатів, але також і від тих, хто залишався у своїх домівках. Для цього почали виникати нові теорії про обов'язкове військове виховання народу за допомогою цілеспрямованої державної політики. З цією ж метою у вільгельмівській Пруссії було організовано спеціальне навчання військової справи, були розроблені теорії про мілітаризацію суспільства в цілому. Значення подібного виховання було величезним – це означало, що суспільство повинно бути завжди готовим до війни: організаційно та ідеологічно, що воно навчене бачити

недоліки ворога і здатне йому протистояти, якщо того вимагатиме ситуація.

Однак у теорії мілітаризації суспільства виникало дві складнощі: по-перше, так чи інакше війна завжди лякала людей, і, по-друге, бойові дії, як правило, розгорталися далеко від місцезнаходження мирних жителів, які також дуже потребували своїх героїв. Тому з розвитком техніки, і появою радіо та кінематографа наприкінці XIX століття, держава почала використовувати їх з метою просвіти та навчання свого народу мілітаризму. Кінематограф слугував важливим психологічно мобілізуючим засобом для підготовки людей до майбутньої або можливої війни. Він подавав суспільству якісно нові знання про війну і про все, що з нею пов'язано. А під час Другої світової війни військовий кінематограф став одним із найважливіших пропагандистських способів впливу.

З появою так званої модернізованої техніки ведення війни, її почали демонструвати, розкриваючи всі її можливості, лякаючи супротивників і захоплюючи суспільство – володаря подібної зброї. І знову ж таки засобом показу був кінематограф. Це могли бути як документальні фільми, так і художні.

Ще одним важливим плюсом військових фільмів було й те, що тепер виникла можливість показати простим людям перебіг бою, спробувати пояснити логіку тих чи інших дій, що давало змогу пояснити й саму необхідність війни. Кіно могло показати і важливість, необхідність активності та підприємливості людей, які не брали прямої участі у війні.

Інший цікавий бік кінематографа – це те, що глядачеві пропонувалося за короткий час практично прожити чуже життя, «погратися» в кохання, смерть, убивства. Тож людина, з психологічного погляду, дозволяла собі зробити у віртуальному світі кіно те, що забороняла собі або просто не могла зробити в реальному житті. А пізніше, проживши всі запропоновані ситуації через кіно, вона мала змогу втілити їх у життя, вже маючи готові образи в голові. І, дотримуючись цієї логіки, в реальній війні, яку людина бачила раніше багато разів з екранів кінотеатрів, їй повинно було б бути вже легше натиснути на курок, оскільки вона це багаторазово робила у своїй уяві, переживаючи все разом із героями кінокартини. Це робить кіно одним із найсильніших важелів управління людьми.

Також кінозйомки використовувалися і в стратегічних цілях. З їхньою допомогою було значно легше пояснити членам військово-повітряних сил їхні завдання, цілі, на конкретному матеріалі показати,

що від них вимагається. За допомогою кіноматеріалів було значно полегшено завдання розроблення стратегії й тактики. Тому не тільки військовий кінематограф, а й загалом кінематограф у війні відігравав дуже важливу роль. Він слугував і важливим інструментом пропаганди для мобілізації та тактичної роботи. Отже, військовий кінематограф і милітаризм були нероздільні.

Упродовж усієї історії Третього райху такі питання, як національна політика, зовнішня політика, політика милітаризму, поняття війни та миру завжди залишалися злободенними.

Населення Німеччини, що природно, хотіло і прагнуло до успіху своєї нації, до достатку, до добробуту. Адольф Гітлер, знаючи настрої натовпу, використовував це у своїх інтересах. Це було своєрідне мистецтво, основа «міфу про фюрера», який пильнує інтереси нації, на що Гітлер спирався аж до початку тотальної війни. Докладні звіти про настрої в суспільстві давали змогу фюреру скласти такий план дій у зовнішній політиці, щоб він, з одного боку, виконував завдання нацистів, а з іншого – не йшов у дисонанс із настроєм народу.

Нацистська пропаганда доволі часто використовувала несвідоме захоплення людей, що було пов'язане з «мирною» успішною зовнішньою політикою Німеччини, для того щоб поступово підвести їх і до того, що навіть війна може бути не такою жахливою, кривавою та нещадною. Вона вихваляла також і найменші успіхи зовнішньої політики як щось приголомшливе, що змушувало людей вірити в силу нацистської влади, її міжнародного впливу та створювало ілюзію надійності.

Пам'ять людей про жахи Першої світової війни та страх перед можливою новою війною доволі сильно обмежували можливості нацистів. Тому вони намагалися діяти на хвилі ейфорії, яка викликала тими чи іншими успіхами Третього райху на міжнародній арені. Так пильність і занепокоєння людей поступово присиплялися. Також до цього додавалося й те, що нацисти всіляко намагалися зміцнити в нації бажання ревізії Версальського договору, вселяли в уми людей ідею несправедливості становища німецького народу в міжнародній системі відносин після війни, необхідність «помститися» кривдникам і довести всьому світу, що німці – сильна нація.

Спираючись на подібні тези, і складався образ Адольфа Гітлера як національного політика, фюрера Німеччини, фанатичного націонал-соціаліста, борця за справедливість, за велич німецького народу, за повернення престижу Німеччини на міжнародному рівні, але, що дуже важливо, не військовим шляхом, а мирним, що робило Гітлера ще й

пацифістом в очах німців.

Людей переконували в тому, що сильний Вермахт потрібен Третьому райху тільки для того, щоб перебувати на одному рівні з колишніми країнами-противницями в Першій світовій війні, і що, якщо того вимагатиме ситуація, Німеччина могла захистити свій народ. Усе, що не робилося нацистами, робилося для миру і спокою нації, заради її блага. І апарат пропаганди щодня транслював це в народ зі сторінок нацистських газет, з радіоприймачів і з екранів нацистських кінотеатрів.

Уже в перші роки після приходу Гітлера до влади (з 1933 року до морської угоди з Великою Британією 1935 року) нацисти почали переконувати населення у своїй миротворчості. Тон цій політиці було задано ще 1933 року промовою фюрера від 17 травня, де він говорив про те, що єдиним його найважливішим завданням і завданням німців є збереження миру в усьому світі. А також, як фюрер згодом часто повторював, головним завданням відновлення звитяги та честі німецького народу є те, що це необхідно було досягти мирним шляхом, з глибокою повагою до прав інших народів, та найглибшою вірою в мир та співдружність. Майже те саме Гітлер говорив і двома роками пізніше: «Нацистська Німеччина несе мир, і хоче миру в усьому світі!».

У 1935 році відбулося повернення Німеччині Саарської області, а наступного року одностороння ремілітаризація Рейнської області, і все було також реалізовано мирним шляхом. Ці події ще більше змусили людей вірити у велич і миротворчість фюрера. Незважаючи на те, що обстановка на той час і була напруженою, і західні держави виявляли своє невдоволення, однак, у воєнне зіткнення в підсумку це так і не вилилося, що послужило приводом для нової хвилі народної ейфорії. Хоча саме в цей час у невеликої кількості людей почали виникати перші сумніви в політиці Гітлера. Вони почали вважати, що саме такий фанатичний пацифіст і може стати винуватцем розв'язання нової страшної війни, і саме така поведінка на міжнародній арені вже є прологом майбутньої війни. Але таку далекоглядність мала далеко не найбільша частина населення. Решта так і продовжували сліпо вірити в непогрішність фюрера, як у месію, і розцінювали його політику щодо Рейнської області та Саару, як звільнення.

Нацистський пропагандистський пароль «один народ, один Райх, один фюрер» (Ein Volk, ein Reich, ein Führer), який можна було побачити майже у всіх друкованих виданнях, на транспарантах, почути по радіо, або в кінотеатрах, показував уявлення націонал-соціалістів про думку народу, його голос. 10 квітня 1938 року, через місяць після введення німецьких військ на територію Австрії (12 березня 1938 року),

був проведений референдум з питання приєднання Австрії до Третього райху. І тільки після того, як 98 % населення проголосувало «за» аншлюс (проти були лише церковні спілки, а також інші дрібні організації), було надано дозвіл на офіційне приєднання Австрії до Третього райху і перейменування її в Остмарк. І коли це було зроблено також мирним шляхом, це був великий тріумф Гітлера в очах народу. Фюрер виконав велику німецьку мрію про об'єднання «обох німецьких земель» в одній імперії і без кровопролиття. Це був грандіозний успіх нацистів навіть із пропагандистського погляду. Вони змогли переконати населення в тому, що війни не буде, що всі зовнішньополітичні цілі можуть бути досягнуті мирним шляхом.

Однак аншлюс Австрії був останнім великим зовнішньополітичним успіхом націонал-соціалістів, якого вони змогли досягти без зовнішньополітичних втручань західних держав і прямих військових зіткнень. А також важливим був і той факт, що до 1938 року вся зовнішня політика Гітлера була побудована на раптовості дії, тому люди «не встигали» злякатися. Але влітку 1938 року, під час Судетської кризи, ситуація кардинально змінилася. Оскільки вирішення зовнішньополітичного питання зайняло триваліший час, ніж усі попередні, у народі почала виникати напруга, яка також підживлювалася газетними статтями та програмами на радіо про можливу військову конфронтацію, що може перейти у війну. Особливо сильні побоювання і страх виникали у старшого покоління, яке пережило Першу світову війну. Уперше в Третьому райху почали виникати сумніви в політиці нацистів. Але все одно, навіть у такому разі грамотно створена репутація фюрера працювала на його користь – більша частина населення продовжувала вірити в те, що їхній фюрер зможе і питання щодо Судетської області вирішити мирним шляхом, без війни, і без кровопролиття. Так воно і сталося: Мюнхенську угоду було підписано 30 вересня 1938 року.

Більшість судетських німців розцінили приєднання до Третього райху як визволення, що справило великий вплив і на основне населення. Тепер і всі інші німці стали вважати, що Німеччина мала рацію у вирішенні судетського питання, навіть незважаючи на те, що вже була реальна загроза війни. Як вважав фюрер, так і вони вважали: всі німці мають бути об'єднані на одній території, що і сталося. Німеччина лише повернула собі свої історичні землі. Але все ж авторитет Гітлера, вперше за весь його час перебування при владі, похитнувся. Не всі до кінця вірили, що війни знову вдасться уникнути. І цього разу ейфорія людей була безмежною, вона була розрядкою,

оскільки їй передувало сильне напруження. Подібна політика ризику і перемоги змусила повірити в непереможність імперії навіть найбільш скептично налаштованих людей. Меж тріумфу Адольфа Гітлера не було. Протягом усього цього часу він зміг довести всім безпомилковість своєї політики, створити незаперечний образ могутності нацистської імперії і зробити Третій райх в очах німецького народу і західних держав непереможною державою.

Нові зовнішньополітичні події та чергові успіхи Гітлера в березні 1939 року, а саме вступ до Праги 15 березня та приєднання Мемеля (сучасне місто Клайпеда) 22 березня після вищезгаданих подій уже не викликали сумніву в населення в генії фюрера. Це викликало лише ще одне здивування і шок, що і це Гітлеру вдалося зробити без пролиття крові. Адольфу Гітлеру вдавалося досягти всього, чого він бажав. Тому, коли постало питання Данцига (сучасне місто Гданськ) і данцизького коридору, мало хто замислювався про можливу війну. Влітку 1939 року на зборах ландрата Верхньої Франконії (Баварія) було підбито підсумки опитування громадської думки щодо нагальної зовнішньополітичної проблеми, яке звучало так: «Відповіддю на запитання Данциг чи коридор, у нашому суспільстві є таке: Приєднання до Райху? – Так! Шляхом війни? – Ні». Війна була старанно відсунута на задній план у думці народу про політику нацистів. Незважаючи на націонал-соціалістичну агресивність, досі їм вдавалося вирішувати всі питання мирним шляхом.

Тому 1 вересня 1939 року, коли почалися перші бойові дії на території Польщі, німецьке суспільство пережило найсильніший шок. Відбувалося, на їх думку, неможливе. І, на відміну від 1914 року, цього разу війна не викликала особливого натхнення. Але, так чи інакше, війна почалася, і найдивовижніше в тому, що особливих протестів вона так і не викликала в суспільстві. Народ, який так часто і так відкрито демонстрував свій страх перед війною, так само просто дозволив фюреру розв'язати нову війну. Нацистська пропаганда та міф про фюрера зробили свою справу, «обробляючи» уми населення впродовж усього довоєнного часу, що тепер не виникало й найменшого бажання протестувати. Імовірно, не останню роль у цьому питанні відіграла і пропаганда проти Польщі, розгорнута влітку 1939 року. Більшість німецького населення була переконана, що військові дії в Польщі ведуться в ім'я гноблених польських німців і заради їхнього звільнення. Тому це й не викликало розбіжностей.

З цього часу починається пропагандистська кампанія з тиску на патріотичні почуття людей, бо тепер нацисти потребують підтримки

своїї політики в народі, за допомогою якого і планують здобути перемогу. Війна Гітлера проголошується війною Німеччини, отже, противники націонал-соціалізму автоматично стають ворогами всієї Вітчизни, і все подається так, що Гітлер стає нібито втягнутим у цю війну, а не її першопричиною.

Нацисти зробили все, щоб у суспільстві закріпилася думка, що Гітлер всіляко уникав можливості вступу у війну, і початок її стався не з його волі, але тепер він змушений брати в ній участь, щоб захистити німецький народ. Отож імідж Гітлера – миротворця був збережений ще на деякий час. А розвінчати цей міф у німецького народу не було жодної можливості, оскільки він був відрізаний від закордонних джерел інформації. І Гітлер у вузькому колі своїх наближених не приховував, що його образ пацифіста є лише гарним алібі перед народом: «Нехай вони думають, що я зробив усе можливе, щоб мир зберегти». Зрозуміло, це все робилося навмисно, щоб не втратити народну віру і підтримку. Ба більше, і після початку війни Гітлер тривалий час залишався в образі миротворця і обіцяв нації, що війна буде закінчена якомога швидше.

Без сумніву, німці були повністю занурені в ілюзії, що їх фюрер, як люблячий батько, бажає для них тільки найкращого, і що навіть ця нова непопулярна війна має закінчитися швидкою перемогою. І подібні мрії та уявлення виправдовувалися, бо протягом усього першого етапу війни аж до нападу на Радянський Союз фюрера супроводжувала удача. Тритижневі бої на території Польщі закінчилися тріумфом Райху і малими людськими втратами. Міф продовжував існувати. А також ветерани Першої світової війни звернули увагу і на те, що в новій війні фюрер використовував вдосконалену зброю і техніку, підготовка німецьких солдатів була сильнішою, а також був розроблений геніальний план блискавичної війни. Сумнівів не залишалося – перемога буде здобута.

До 1941 року популярність Адольфа Гітлера і образ фюрера-надлюдини досягли найвищого розвитку у свідомості німецького населення. У суспільстві тріумфувала ейфорія. Але все різко змінилося з початком війни проти СРСР. Перший час ситуація ще була стабільною, але далі після перших невдач на Східному фронті авторитет фюрера сильно похитнувся. Згодом ситуація все більше погіршувалася, і люди починали бачити всі жахи війни. А до початку тотальної війни в 1943 році, міф про фюрера почав розвіюватися. Навесні 1945 року Адольф Гітлер зазнав нищівної поразки в очах німців і всього світу.

Отже, виконавши детальний аналіз зміни зовнішньополітичної ситуації та поведінки націонал-соціалістів щодо суспільства, можна

зробити відповідні висновки і щодо пропаганди війни.

До 1939 року пропаганда війни була неконкретно та вузько спрямованою. Якщо нацисти говорили про досягнення всіх зовнішньополітичних завдань мирним шляхом, про війну до певного часу не могло бути й мови, тож можна зробити висновок, що і в кінематографі до 1939 року воєнних фільмів практично не мало бути. Але відомо й те, що пацифістські фільми були категорично заборонені. По-справжньому військовий кінематограф міг розгорнутися тільки після початку самих воєнних дій, до того ж з акцентом на патріотизм і героїзм для підтримання духу нації.

5.6. Мілітаризація німецького кінематографа

Культ уніформи, сильної армії, пруські традиції й без нацизму надихали на створення фільмів на військову тематику. Цей напрям німецького кінематографа доволі мало відрізняється від пропагандистських фільмів інших країн більш ранніх часів, оскільки в диктаторських та авторитарних реакційних державах здебільшого існують схожі стереотипи про мілітаризм. Психологічна мобілізація, підготовка суспільства до війни, а також ідея опору й оборони наповнювали багато сюжетних ліній кінокартин, присвячених періоду Першої світової війни. Війну показували як долю, як обов'язок, як годину випробування, як національний закон, неминучість і як найбільшу людську пригоду, найвище переживання для суспільства.

У військовому кінематографі можна виокремити три засадничі сюжетні лінії: 1) жорстка ієрархія й абсолютне підпорядкування показувалися як щось само собою зрозуміле; 2) солдатське життя уявляли як щасливе, красиве, вільне і здорове; 3) наступна війна неминуча, це вже вирішене питання. А також для всіх «військових» фільмів типово й те, що досить часто в останній сцені кінокартини можна побачити загін у повному обмундируванні з сурмами, барабанами, сопілками, піднятими прапорами, що марширує до нової війни, весь колектив у русі, і цей масовий рух нестримний і непереможний.

До 1939 року в Третньому райху доволі часто випускали фільми про Першу світову війну, показували епізоди з пруської історії, а також часто зображували вигадану війну, тобто уявлення про війну не мало якихось конкретних характеристик, з ким її вели, або де. Обов'язковим було прославляння сучасної німецької військової техніки, її могутності,

непереможності, і особлива роль виділялася знаменитим військово-повітряним силам Німеччини (люфтваффе було улюбленим «героєм» нацистських військових фільмів).

Однак були й деякі обмеження для цього напрямку в кіно. Найсуворішу заборону було накладено на показ кінокартин, де якимось чином як успішний воїн мала фігурувати Росія протягом усієї історії Третього райху.

З 1941 року почали випускати фільми вже про Другу світову війну. У кінопрокаті почали з'являтися такі картини, як «Штукас» (1941), «Юний Адлер» (1944) та інші. У них солдати співали веселі пісні про смерть, війна не була чимось страшним і кривавим. Війні було надано образ веселої прогулянки. Смерть представлялася як спорт. Противники зображувалися також у вигляді веселих карикатур, які вмирили безликими масами. А німці, їм на противагу, були зображені світловолосими, спортивними, веселими, здоровими молодими чоловіками, які помирали красиво або трагічно, як великі мученики.

Режисер Карл Ріттер говорив про те, що він спробував у своїх фільмах показати хороброго солдата, якому знайомі такі поняття, як доблесть, відвага, сміливість, шляхетність, завжди готового принести себе в жертву, якщо того вимагатиме ситуація. Але тим не менш, кожен його солдат був наділений індивідуальністю.

Також важливою рисою військових фільмів є їхня музична обробка. Сцени битви супроводжувалися нагнітаючою, але водночас урочистою музикою, смерть солдатів – трагічною, але пісні їхні мали бути веселими, безтурботними й радісними. Одним із найвідоміших композиторів нацистського часу є Герберт Віндт. Музика мала дуже важливе значення у фільмі, саме вона повинна була торкнутися найпотаємніших почуттів глядача, вплинути на інстинкти людини, чого не завжди могла зробити проста картинка війни або сюжетна лінія.

Отже, ритуал героїчного жертвопринесення і глибока трагічна музика були невід'ємною частиною кінематографічного націонал-соціалістичного мілітаризму. Героїзм і прославлена смерть за Батьківщину були подані як мистецтво, а найвищим щастям для людини вважалося віддати своє життя в боротьбі за націонал-соціалізм.

5.7. Пропаганда війни в мирний час в нацистському кіно (1933–1938)

Було важливо переконати німецький народ у тому, що війна може бути і буде виграна. Точкою відліку для націонал-соціалістичної ідеології, нацистського руху і книги Адольфа Гітлера «Моя боротьба» (1924) багато в чому є Перша світова війна, німецька поразка і Версальський договір, підписаний 28 червня 1919 року, який принизив Німеччину перед усім світом. Дух реваншизму був живий аж до початку нової світової війни. Тому не дивно, що німецький кінематограф прославляв Фрідріха II, визвольну війну 1813–1814 років, франко-пруську війну 1871 року і німецьких солдатів Першої світової, показуючи їхню хоробрість і відвагу, тим самим збільшуючи обурення німецького глядача від ганьби Версальського договору. З 1923 до 1933 року було знято 15 фільмів на цю тему, серед яких були такі кінокартини, як «Морський Кадет» режисера Карла Беца 1926 року, «Потонулий Флот» Манфреда Ноа того самого року, «Світова Війна» Лео Ласко, «Два Світи» Є. А. Дупонта 1930 року, «Східний Фронт 1918» Пабста, «Інша Сторона» Хайнца Паула 1931 року та інші.

Основа військового кінематографа була вже закладена ще за часів Веймарської республіки, і націонал-соціалісти продовжили розвиток цього напрямку, але вже у своєму ідеологічному ключі. Першим військовим фільмом у нацистському дусі стала кінокартина Густава Учіцкі «Ранкова Зоря», прем'єра якого відбулася 31 січня 1933 року, наступного дня після призначення Адольфа Гітлера райхсканцлером Німеччини. Показ проходив у вузькому колі еліти в резиденції Круппа. Фільм був знятий на студії УФА. Двома днями пізніше, після широкомасштабної реклами, відбулася вже офіційна велика прем'єра «Ранкової Зорі» в УФА-Паласті недалеко від Цоологішер Гартен. На ній були присутні Адольф Гітлер, Гугенберг і віце-канцлер фон Папен. Того ж дня президент Гінденбург розпустив райхстаг і ввечері у своєму виступі по радіо, кажучи про нового канцлера, звернув увагу на таке: «Те, що Гітлер на світанку своєї політичної кар'єри подивився фільм “Ранкова Зоря”, є дивним збігом». Через кілька днів кінокартина вийшла в прокат на екрани міських кінотеатрів. У фільмі вся дія розгортається на борту підводного човна під час Першої світової війни. Лейтмотивом є життя одного славного, доблесного, хороброго моряка, на прикладі якого показано, що відтепер солдатську поведінку зводять у ранг національного обов'язку і гордості.

Незабаром у «Фелькішер Беобахтер» вийшла стаття про цей фільм, в якій йшлося про те, що «Ранкова Зоря» – перша кінокартина про героїчний бік війни, це фільм про патріотичну війну, це епос про «братерство по зброї» до смерті...». До всього іншого, цей фільм ще й спрямований проти Британії. Також у ньому присутня і любовна історія, що надалі можна буде часто побачити в нацистському кінематографі. І наприкінці кінокартини показано щасливе повернення героя на Батьківщину як кінцева мета.

Повторно в прокат фільм було випущено 1939 року. Однак деякі неоднозначні сцени були вирізані. І на передній план було висунуто тему війни. Завданням нацистської пропаганди була обробка людини від народження до смерті для того, щоб перетворити її на податливий матеріал, з якого можна було потім зробити все що завгодно.

Також тема підводних човнів показана 1934 року у фільмах «Емден» (місто) і «Героїзм і агонія нашого Емдена» режисера Люїса Ральфа. Ці фільми зараховані до категорії політично-важливих і «народно-освітніх». У них показано війну з моря і німецьких моряків, які від початку війни жадають повернутися на Батьківщину, щоб захистити її від численних ворогів. Гітлер вважав, що маса читати і думати не любить. Вона має саме бачити перед собою одного ворога і знати одного героя.

Інший фільм про війну – «Ударна армія 1917» (Stoßtrupp 1917) режисера Ганса Цоберлайна вийшов на екрани 1934 року. Ця кінокартина була нацистською альтернативою таким схожим картинам, як «На Західному фронті без змін» (1930) американського виробництва, і «Західний Фронт 1918» (1930) німецького виробництва, але вони мали пацифістський характер. Прем'єра відбулася 20 лютого 1934 року. Фільм заснований на військових спогадах самого режисера, викладених у мемуарах «Віра в Німеччину», до яких Адольф Гітлер навіть зробив передмову 1931 року. Кінокартина фінансувалася державою. У зйомках були задіяні райхсвер (нім. Reichswehr – букв. «імперська оборона») і війська СА (Sturmabteilung, штурмовики), також відомі як «коричневорубашечники» – воєнізовані формування нацистської партії. А також цікаво й те, що всі піротехнічні сцени були справжніми вибухами і зброя була справжньою, а не бутафорською. Після 1945 року фільм був категорично заборонений до показу.

Ця кінокартина на відміну від попередніх фільмів має вже не антианглійську спрямованість, а антифранцузьку, що видно, коли французькі військові літаки несподівано нападають на німецький підрозділ, використовуючи при цьому отруйний газ. Французькі

солдати показані млявими, втомленими, знесиленими, тоді як німецькі завжди сповнені сил, і завжди готові захищати свою Батьківщину. Почалася психологічна підготовка німців до винищення інших народів. Також варто звернути увагу на нечисленні фрази, сказані акторами в сценах, де звучить чергова сирена-попередження про новий напад ворогів із застосуванням бомб і гранат. На них також лежить сильне смислове навантаження всієї кінокартини. У цій сцені один солдат говорить своєму товаришеві: «Ти перебуваєш тут заради своєї Батьківщини! Заради своєї сім'ї! Заради своїх дітей! Війна важка, але це початок нового часу!». Так нацисти почали потихеньку впроваджувати ідею про те, що війна може бути і якоюсь конструктивною складовою для нових кращих змін, бути лише переломним етапом на дорозі до майбутнього щастя.

Фільм мав справити двояке враження на глядача. З одного боку, в кінокартині присутній доволі примітивний монтаж документальних зйомок часів Першої світової війни, щоб показати справжнє життя в армії, справжню смерть, битви, бої тощо. Але, з іншого боку, також показано і людський фактор – почуття солдатів, їхні побоювання та страх, але їм навіюють, що «все не так страшно, адже ви робите це заради Батьківщини, своїх родин і дітей», допомагаючи перебороти їм свої страхи. Це є і виховним фактором нацистської пропаганди. Фільм також віднесено до категорії «політично важливий».

Схожий за сюжетною лінією є фільм «У вогні Західного Фронту» режисера Чарлеса Віллі Кайзера. У фільмі також наявна велика кількість змонтованих сцен з новинного тижневика (Wochenschau) Першої світової війни. Головна тема кінокартини також присвячена історії безіменних німецьких солдатів, їхній відвазі та героїзму.

У 1934 році виходить наступний фільм режисера Ганса Цоберлайна – «Про людське право». Це своєрідне продовження «Ударної Армії 1917». Картина показує кінець війни і подальшу боротьбу добровольчих загонів (Freikorps) проти «лівих» і революційних рухів. У Німеччині розруха, політичні напрями змішалися, в країні панує хаос. Оповідання ведеться від імені чотирьох головних героїв: колишнього солдата, без їжі, без Батьківщини, без друзів; митця, який носить у собі ідеї про світову революцію; селянина, сповненого розчарувань, що повертається назад у своє село; і студента, члена добровольчого корпусу. Підтекст сюжету такий, що якби націонал-соціалізм виник набагато раніше, то і Першу світову війну можна було б і не програти, і все було б зовсім інакше. Адольф Гітлер зміг би привести Німеччину до перемоги. Кінокартина також має

яскраво виражений пропагандистський характер, що належить до категорій «державно і політично важливий» і «народно-освітній».

Так само Першу світову війну було показано і в таких кінокартинах, як «Лицарі зі Східної Африки» 1934 року режисера Герберта Селпіна (1939 року фільм заборонено нацистами до показу, тому що вирішили, що в ньому надто багато пацифізму, а після 1945 року заборонено ще раз), «Рядовий Бругглер» 1936 року режисера Вернера Клінгера, «Люди без Батьківщини» 1937 року режисера Герберта Майша.

Також досить часто створювались фільми на історичні теми. У 1936 році режисер Йоганнес Меєр знімає фільм «Фрідерікус». Це була третя екранізація роману Вальтера фон Моло про часи Семирічної війни (1756–1763). Деякі німецькі дослідники намагалися довести (наприклад, Зігфрід Кракауер), що фільми про Фрідріха Великого передбачили експансіоністську політику Гітлера. Як приклад наводилися перші слова, якими починалася стрічка «Фрідерікус»: «Оточена великими європейськими державами висхідна Пруссія десятки років боролася за своє право на життя». Власне, цієї фрази явно недостатньо для подібних звинувачень. Сам же фільм розповідав про початок Семирічної війни, коли Фрідріх Великий опинився в дуже складній ситуації. Однак стрічка закінчується його тріумфальним вступом до Парижа.

Одним із трьох найвідоміших режисерів Третього райху (крім Штайнхоффа та Гарлана) був і Карл Ріттер. У 1937 році він випустив такі кінокартини, як «Патріоти» і «Операція Міхаель». Того ж року закінчилися і зйомки «Відпустки під чесне слово». Останній фільм був відповіддю на екранізований американською кіноіндустрією пацифістський роман Еріха Марія Ремарка «На Західному фронті без змін». У фільмі показана самовіддана боротьба німецьких військ восени 1918 року. Фільм знято з метою розвитку патріотизму у німецького населення серед усіх верств суспільства, як серед інтелігенції, так і серед простих робітників.

Наступний фільм того ж режисера з'явився за рік – у 1938 році під назвою «Хрест Доблесті» (Pour le Mérite). Фільм отримав чудовий ступінь і був зарахований до категорій «політично важливий», «мистецтво» і «корисний для молоді». Кінокартина слугувала таким собі закликком молоді вступати до Люфтваффе (ВПС), особливо після введення загальної військової повинності 16 березня 1935 року. Ще одним фільмом про «піонерів» Люфтваффе Першої світової війни був «DIII 88» режисера Герберта Майша (1938/39). В обох кінокартинах пропагувалася військово-технічна міць Німеччини, безстрашність її

молодих льотчиків і знову ж таки героїзм. Обидва ці фільми були надзвичайно важливими і необхідними для психологічної підготовки населення до майбутньої війни, для підняття бойового духу.

5.8. Нацистський кінематограф у воєнний час (1939–1945)

З початком нової світової війни можна виокремити 4 основні пропагандистські кампанії, які змінювали одна одну відповідно до мінливої ситуації військових успіхів і невдач. А саме: 1) бліцкриг; 2) російська кампанія; 3) тотальна війна і необхідність у зміцненні бойового духу; 4) новий реваншизм. Перші дві воєнні кампанії були спрямовані на зовнішню політику, тож основним завданням було лише справити враження на «цивільний фронт», а останні дві вже змушували саму Німеччину захищатися, і тому в останньому випадку пропаганда носила вже зовсім інший характер – вона була спрямована на підтримання бойового духу, мобілізацію останніх сил, патріотизм, прояв героїзму та самопожертву.

Також можна ділити військові фільми і за їх тематикою та спрямованістю, а саме: фільми, присвячені люфтваффе, підводним човнам, подорожам, змонтовані фільми з документальних зйомок, комедії, цивільний фронт, юнацькі фільми про війну тощо.

Люфтваффе. У своїх спогадах «Остання спроба» 1947 року Біргер Далерус писав, що 26 серпня 1939 року Адольф Гітлер заявив: «Я буду будувати літаки, і саме за їхньою допомогою буду знищувати мого супротивника!». І справді, навіть у нацистському військовому кінематографі перевага надавалася саме зйомкам військово-повітряних сил Третього райху – це також було частиною зброї, але не реальної, а інформативної. Знімалися тріумфальні польоти бомбардувальників і літаків-шпигунів у бойовому порядку, що справляло сильне враження своєю чисельністю, майстерністю та впорядкованістю.

За рік після зйомок фільму «Товариші на морі», 1939 року, режисер Карл Ріттер розпочав зйомки нової картини під назвою «Легіон Кондор». Головна тема фільму була присвячена громадянській війні в Іспанії. У зйомках брав безпосередню участь генерал військово-повітряних сил Німеччини Вілберг, що давало змогу режисерові досить точно та реалістично показати люфтваффе. Зйомки почалися 9 серпня 1939 року, а 1 вересня почалася вже війна, тому зйомки були спочатку тимчасово припинені, а потім і зовсім припинені. Надалі фрагменти вже знятої плівки були використані як короткі інформаційні фільми для

солдатів, а деякі кадри були вставлені у фільми Фрітца Гіплера, але про це пізніше.

Через два роки ведуться зйомки люфтваффе і в іншого режисера – Ганса Бертрама, який раніше брав участь у режисурі фільму «DIII 88». Він був потрібною людиною, яка опинилася в потрібному місці і в потрібний час. Після того як він з 1927 року до 1933 року був головним радником з повітряного сполучення з Китаєм, усі наявні у світі літаки та їхні можливості він знав чудово. У 1932–1933 роках він навіть написав книгу «Літак у небі», яка вийшла сімома мільйонами примірників і була повністю розкуплена.

Отже, саме ця людина зняла фільм «Бомбардувальна авіаційна ескадра Лютцов» (Kampfgeschwader Lützow). Прем'єра фільму відбулася 28 лютого 1941 року. У фільмі показана війна Німеччини проти Польщі в 1939 році. Йдеться про двох друзів-солдатів. У кінокартині наголошується на солдатських чеснотах, таких як дисципліна, безстрашність, сміливість, хоробрість і благородство. Противник, як і у всіх німецьких військових фільмах, показаний карикатурно, гіперболізовано, і навіть висміюється. Супутніми елементами є фольклорні та сентиментальні вставки. У фільмі показано найдрібніші деталі ВПС: від техніки аж до виразу обличчя пілотів і їхньої міміки, що створювало для глядача крайню реалістичність того, що відбувається. Але незважаючи на серйозну тему, музика і пісні веселі та радісні. Немає відчуття трагічності. Загалом Бертрам повторив схожу тему і сюжетну лінію, показану у фільмі Карла Ріттера «Штукас».

Після попереднього перегляду міністр пропаганди Йозеф Геббельс зробив замітку у своєму щоденнику від 2 червня 1941 року: «Новий фільм Ріттера “Штукас”. Дуже непогано. Часом Люфтваффе показано просто чудово. Але це типова риттерівська кінокартина. Він не може вести людей. Занадто багато шуму...». Прем'єра фільму відбулася 27 червня 1941 року.

«Штукас» – це історія про літак-бомбардувальник під час війни Третього райху з Францією травня-червня 1940 року. Але незважаючи на те, що зйомки сфокусовані на воєнних діях, головною темою все одно залишається ідея саме високого бажання, а не з обов'язку ризикувати своїм життям заради Німеччини. І головний висновок фільму – немає кращої смерті на землі як заради Німеччини. Ця ідея чітко відображена в репліці одного з героїв фільму: «...Так, не думай про те, що вони померли, краще подумай про те, заради чого (!) вони віддали своє життя, і в історії їх пам'ятатимуть як героїв...!». А також важливими є слова й іншого героя, який виголошує «оду до смерті»: «О,

забери мене, дозволь і мені вступити в це коло, що я не помру звичайною смертю! Я не хочу бути і померти марнославно, але я хочу померти, принісши себе в жертву своїй Батьківщині, щоб моє серце спливало кров'ю заради Батьківщини, і незабаром це станеться саме так! За вас, дорогі мої! Я йду, щоб приєднатися до тих, хто навчив мене жити і вмирати!». Цю промову часто вважають однією з найпристрасніших у кіно. І не дивно, бо в ній ідеться про самопожертву, героїзм, патріотизм і безстрашність, що дуже було важливим для націонал-соціалістів, і особливо 1941 року у війні проти Радянського Союзу, де їм потрібна була повна самовіддача людей.

Також люфтваффе був показаний і в інших фільмах: «Велике кохання» (1942), «Гарнізон Дора» (1943), «Юний Адлер» (1944) та інших. Великий успіх здобула кінокартина Гайнца Рюмана «Квакс – невдалий пілот» (1941).

Підводні човни. У розмові з тим же Далерусом у серпні 1939 року Адольф Гітлер сказав: «Якщо буде війна, я буду будувати підводні човни, підводні човни, підводні човни». Підводні човни посідали друге за важливістю місце у військовому нацистському кінематографі. Фільми про них зняти було досить складно, тому їх не так багато. За всю історію кінематографа Третього райху було знято лише чотири фільми про підводні човни, а саме: «Ранкова Зоря» (1933), «Підводні човни, курс на захід!» (1941), «Понад усе на світі» (1941) і «Таємний акт WBI» (1942).

Прем'єра фільму «Підводні човни, курс на захід!» відбулася 9 травня 1941 року, режисер Гюнтер Ріттау. Фільм був знятий під час війни на справжніх підводних човнах, за участю справжнього екіпажу як акторів. У фільмі показані різноманітні людські життєві проблеми, надії і страхи. Наприклад, за сюжетом, один із чоловіків на борту був молодим батьком і дуже пишався своїми новонародженими двійнятами, також із великою гордістю він показував команді свою ошадну книжку з початковою кількістю грошей, яку він почав відкладати на майбутнє малюків. А також розглянуто й інші проблеми команди, пов'язані з війною. Показано їхні сумніви в тому, що вони зобов'язані робити, а саме топити кораблі, вбивати людей. Але питання полягало не в тому, що вони вбиватимуть інших людей – порушення цього питання не входило в інтереси нацистів – команда побоювалася того, що під час виконання бойового завдання можуть і самі загинути, але однаково, все це буде заради Німеччини, заради Райху, заради фюрера. Ворогом у цій кінокартині показані англійці. Також доволі цікавим фактом є й те, що у фільмі ідеться про те, що німецькі підводні човни можуть опускатися

максимально лише на 80 метрів під водою, хоча насправді вони занурювалися на 230–260 метрів, але це трималося в найсуворішому секреті під час війни, тому дані були сфальсифіковані.

Фільм «Понад усе у світі» режисера Карла Ріттера вийшов у прокат кінотеатрів 21 березня 1941 року. У цій кінокартині в зйомках брали участь не тільки німецькі підводні човни, а й люфтваффе і звичайні солдати, отже, була показана майже вся військова міць Третього райху. Також цікаво й те, що в кінострічці Німеччина виступає не одна, як це зазвичай буває, а показані її союзники – Іспанія та Італія. З метою показати дружбу між цими країнами було створено особливий колорит – мелодії на мандолінах, андалузський танець тощо. Наприкінці фільму показано перемогу німців над англійцями. І можна зробити висновок: «Ми – німці зараз перемогли, і далі будемо перемагати!». На хвилині справжніх військових перемог на фронті та загальної ейфорії на цьому тлі в кіно 1941 року виникає тенденція, що Німеччина вже є володарем усього світу.

Документальні фільми. Питання про документальні змонтовані фільми вже було розглянуто, однак варто ще раз наголосити на винятковій важливості цього типу кінематографа для націонал-соціалістів, особливо під час війни. Документальні фільми були надзвичайно важливою частиною нацистської пропаганди. Про це Геббельс 19 січня 1940 року сказав таке: «Ця війна наша, а отже, вона до останньої пори опрацьована й організована».

Серед таких документальних фільмів особливо важливе значення мали картини «Польська кампанія» Фрітца Гіпплера (прем'єра 8 лютого 1940 року) і «Перемога на Заході» Фрітца Брунша (прем'єра 7 травня 1941 року). Отже, розглянемо перший із них – «Польська кампанія». Фільм являє собою зйомки німецької кампанії в Польщі 1939 року, показано початок нової світової війни. Дія починається з жорстокої битви в Данцигу, показані битви біля річок Вісла, Буг і Варта, і закінчується все перемогою у Варшаві. За допомогою цього фільму глядач має змогу побачити і зрозуміти всю руйнівну силу і міць німецької армії в протистоянні польської армії. Військові кадри, зняті знаменитим військовим кореспондентом і його операторами, являють собою першокласні зйомки: вони встановили стандарт для всіх наступних військових документальних кінострічок. Вся хитрість полягала в правильному освітленні та положенні кінокамери. А пропагандистське завдання полягало в тому, щоб продемонструвати, наскільки Німеччина непереможна, як їй легко даються будь-які перемоги у війні, показати її міць і напористість, що вона не зупиниться

на досягнутому і що нацистам все вдаватиметься так само легко і швидко, як перемога над Польщею.

І другий фільм – «Перемога на Заході». Він містить дві частини. Перша присвячена тому, як почалася Друга світова війна. Само собою зрозуміло, розкриття ситуації ведеться виключно з нацистського погляду, і в їхній інтерпретації Німеччина подана як жертва, якій постійно потрібно захищатися від ненависників. Такий ефект був зроблений за допомогою грамотної зйомки карт, ландшафтів і закадрових коментарів: було застосовано той самий ефект, що був використаний у «Тріумфі Волі» Лені Ріффеншталь. Друга частина присвячена кампаніям у Бельгії, Голландії та Франції. І знову ж таки за допомогою правильного монтажу і коментарів було показано, як легко Захід був переможений Третім райхом. З одного боку, це сильний психологічний вплив на глядача, а з іншого – чудова можливість знову продемонструвати з екранів кінотеатрів військову міць Німеччини, показати весь її арсенал. На екрані можна одночасно було побачити усміхнених німецьких солдатів, тоді як на задньому плані помирили англійці та живцем горіли французи – прийом залякування і нещадності. Фільм було знято тоді, коли війна ще йшла за планом фюрера, і здавалося, ніщо вже не може зупинити націонал-соціалістів.

Комедії. Поряд із документальними, пропагандистськими і похмурими кінокартинами в нацистській Німеччині були й комедії про війну. Головним прикладом подібного кінематографа є фільм «Концерт за заявками» (Wunschkonzert) 1940 року режисерів Фелікса Лютцендорфа та Едуарда фон Борсоді. Прем'єра відбулася 30 грудня 1940 року. Головними героями є Друга світова війна, армія і німецьке радіо. Війна у фільмі подана як мистецтво і показана як сукупність музичних виступів, спорту, технологій, комедії та героїзму. Битви показані крізь призму швидкості, мобільності та можливостей нових технологій. А бойові дії здаються радше якимось змаганням, ніж актом агресії. А коли війна досягає свого напруження, то це підноситься як необхідне зло на благо німецької нації. Програма радіопередач за заявками слухачів, яка і є головною темою фільму, демонструє глядачеві, як солдати і прості громадяни можуть бути об'єднані спільною справою.

У фільмі знімалися відомі актори, були використані популярні мелодії та пісні 1930–1940-х років, в основі лежить нехитра романтична історія, все це дало змогу фільму здобути величезну популярність і великі касові збори.

Захист Батьківщини. Щойно виникли перші воєнні труднощі на Східному фронті (1941–1942) і стало зрозуміло, що блискавичною війна більше не буде, а затягнеться на невизначений термін, змінився і характер нацистських фільмів. Виникла дуже важлива нова тема: захист Батьківщини. Чи не головна роль стала приділятися жінкам. Вперше про них почав знімати фільми Карл Фреліх ще 1934 року, наприклад фільм «Я для тебе – ти для мене». З 1942 року подібні фільми увійшли до категорії «особливо політично важливі». Є багато фільмів на цю тему, однак тут буде розглянуто лише один із них.

28 липня 1941 року вийшов фільм «До побачення, Франциско» режисера Гельмута Каутнера. Сюжет такий, що в сім'ї, яка живе в маленькому містечку і складається з подружжя і двох маленьких дітей, чоловік постійно відлучається з дому у відрядження, подорожуючи з континенту на континент, оскільки до цього зобов'язує його професія репортера. І щоразу, коли він вирушає в нову поїздку, дружина каже йому, що це безглуздо і нерозумно. Але після того, як 1939 року починається війна і показано сцену, як він входить у вагон, що прямує на фронт, вона вимовляє слова, що цього разу його відлучення з дому вперше таке важливе і справді має сенс. Фільм присвячений німецьким жінкам і всім тим, хто з якихось причин залишився вдома. Показано необхідність і важливість того, що солдати зобов'язані робити на війні, потрібність кожної людини, нехай навіть тієї, що залишилася у своєму домі, підтримувати їх на фронті і допомагати. Війна – це неминучість і водночас необхідність.

Фільми про війну для молоді. Величезне значення для націонал-соціалістів мала німецька молодь. Як і для будь-якого суспільства, вона – майбутнє нації. Тому нацисти ставилися з великою увагою до виховання молодого покоління. На молодь покладали все нові й нові обов'язки: 1941 рік пройшов під девізом «Наше життя – шлях до фюрера», 1942 рік – «Освоєння Сходу і сільська служба», 1943 рік – «Внесок молоді у війну», 1944 рік – «Рік добровольців». Під час війни «Гітлерюгенд» був задіяний у реалізації планів Гітлера зі створення нової Європи. Для встановлення «нового порядку» на окупованих фашистами територіях проводилася політика переселення німецької молоді на Схід. Низку територій було оголошено областями Гітлерюгенда. Внаслідок діяльності цієї кампанії на «східних територіях» було створено 300 таборів «Гітлерюгенда», для «освоєння сходу» і «насадження духу німецької народності». Наприклад, у 1942 році в цій акції було зайнято 30 тисяч німецьких юнаків і дівчат.

Протягом усієї війни через систему «Гітлерюгенда» проводилася

підготовка кадрів для Вермахту. У 1942–1944 роках практично вся молодь допризовного віку пройшла навчання, часто цілими класами, у спеціально підготовлених таборах, уже під керівництвом кадрових офіцерів. Наприкінці війни нацистське керівництво навіть сформувало особливу танкову дивізію СС «Гітлерюгенд», укомплектовану здебільшого 17–18-річними добровольцями, був оголошений набір молоді в народне ополчення – «фольксштурм». А в умовах краху нацистської імперії став проходити призов «добровольців» 15–16-річного віку (навіть 14-річних). З цих солдатів-школярів формувалися загони «вервольфів» (перевертнів), від яких нацисти вимагали фанатично битися до останнього подиху. А для особливого військового виховання – виховання солдата, знімали й особливі військові фільми, орієнтовані на молодих юнаків і підлітків. Серед них можна виокремити кілька: фільм Карла Ріттера «Кадети» (1941), «Зріла молодь» (1939), «Генерал Штифт і його банда» (1937), «Дропс стане льотчиком» (1938), «Вище голову, Йоганнесе» (1941), «Молоді» (1941), «Жакко» (1941), «Молодий Адлер» (1944) та інші. Їх об'єднує те, що всі вони прославляють такий важливий для нацистів культ військової форми, бажання воювати, самопожертву заради суспільства, нації та фюрера.

Кінопропаганда для зміцнення бойового духу. У 1945 році, коли Німеччина вже явно програвала війну, у країні поширювалася паніка. Необхідні були будь-які засоби для підтримання бойового духу, для сильного психологічного впливу, для мобілізації останніх сил населення заради протистояння, нехай це і було б марно. Цього року виходять два останні нацистські фільми на військову тему: «Життя триває» і «Кольберг».

«Кольберг» – найвідоміший фільм знаменитого режисера Вайта Гарлана. Це історія маленького німецького міста (сучасне Колобжег – Польща), яке зазнає безжального нападу жадливого ворога. Це історія про маленьких людей, які пам'ятають свій обов'язок і честь, і зрештою здобувають своїми маленькими силами перемогу над противником. У фільмі показано час наполеонівських воєн, але сенс фільму адресований німцям Другої світової війни тоді, коли вони зазнавали контрнападу радянської, британської та американської армій. Геббельс наполіг на тому, щоб фільм був знятий так, начебто остання битва світової війни вже була закінчена. Усе це призначалося для кожного німця, кожної сім'ї, показуючи, що навіть маленьке містечко може протистояти великому ворогові. Ще жевріли в нацистах останні краплі надії, що ще

не все втрачено, хоча війну вони вже програли. Яскраві кольори та веселі пісні фільму мали підняти моральний дух, тоді як реальне життя німців з кожним днем ставало дедалі похмурішим і похмурішим.

І останній фільм Третього райху. Режисер Вольфганг Лібенайнер був змушений почати зйомки в 1944 році за наполяганням міністерства пропаганди, і в 1945 році мав вийти фільм «Життя триває». В основі сценарію лежав рукопис людини, якої ніколи й не було, а була зафіксована лише на паперах. Серед істориків є така думка, що цією людиною-інкогніто був сам Йозеф Геббельс, оскільки деякі пасажі, використані у фільмі, схожі з тими, що їх Геббельс застосовував у своїх промовах 1933–1943 роках. Лібенайнер не мав змоги відмовитися, адже проєкт спонсорувався державою, перебував під наглядом самого міністра пропаганди, а також йому була обіцяна величезна винагорода за роботу в розмірі 180 тисяч райхсмарок.

Зйомки фільму почалися відразу ж після замовлення – у середині 1944 року, але були припинені Геббельсом до кінця листопада того ж року. А потім фільм зажадали зняти за три місяці, і запропонували за це 350 тисяч райхсмарок – це мав бути найдорожчий фільм Третього райху. Терміни були неможливо маленькими для зйомок повнометражного фільму, але ця кінокартина була дуже важлива для нацистської пропаганди. Вони використовували і розраховували на останні можливості, щоб повернути якимось чином війну на користь Німеччини. Отже, зйомки почалися в середині грудня 1944 року, коли війна була вже майже програна, але офіційно ще не закінчена. У процесі зйомок виникали великі труднощі, оскільки війна перебувала вже на своїй останній стадії, Берлін був сильно зруйнований і постійно піддавався бомбардуванням, студія УФА була практично повністю знищена. У березні 1945 року вся знімальна група переїхала на Люнебурзьку Пустку (Нижня Саксонія), де атак практично не було. Усьому знімальному майданчику було очевидно, що війна програна, але Лібенайнер все одно продовжував роботу над фільмом. У той час, коли до місця зйомок підійшли війська союзників, плівку помістили в спеціальні банки і сховали. Багато негативів не було знайдено взагалі, а деякі потрапили під вогонь противника і були повністю знищені. Сьогодні є лише кілька уривків фільму, який так і не був закінчений.

5.9. Вплив нацистської кінопропаганди на мобілізацію німецького суспільства

Герман Герінг, виступаючи на Нюрнберзькому процесі, зазначав: «З голосуванням чи без нього, народ завжди можна змусити робити те, що вигідно володарям. Це справа нехитра. Усе, що потрібно зробити – так це сказати людям, що на них напали і викрити пацифістів у відсутності патріотизму, а також у тому, що вони наражають країну на небезпеку і зраджують її інтереси...».

Будь-яка війна, розв'язана можновладцями, завжди починається з пропагандистської істерії, мета якої – дезорієнтувати власний народ і світову громадську думку, змусити людей сказати «так» прийдешній війні. Тому кожна війна супроводжується часткою брехні в медіа, оскільки урядам необхідно домогтися суспільної підтримки дій своїх армій. Поряд із військовими битвами тривають безперервні битви за уми людей, за створення «правильної» громадської думки, за контролювання інформаційних потоків.

Німецька пропаганда апелювала головним чином до почуттів, що зачіпають серце і душу народу, тобто до німецького націоналізму, до готовності народу до самопожертви, до його віри у своїх керівників і відданості своїй владі, так само як і до його солдатських чеснот. Саме ці почуття виявлялися майже у всіх сферах суспільного і приватного життя німецьких людей. Про те, що ці ідеали і почуття стали засобами обману, більша частина німців дізналася занадто пізно. І глибоке розчарування, що виникло внаслідок цього, породило ще більшу недовіру до пропаганди.

Однак пропаганда зробила свою справу – Німеччина входила у Другу світову війну з вірою народу в сильну мілітаризовану державу з передовим озброєнням, а також із чудовим іміджем безжалісної і неспинної військової машини. Іміджем, який суттєво відрізнявся від реальності – в реальності німецькі війська мали дуже серйозні слабкості, що проявилися невдовзі після втягування Третього райху в затяжну війну.

Кінематограф упродовж усієї історії Третього райху вселяв в уми людей стереотипи непереможного образу німецького солдата, могутності Німеччини, доблесті, безстрашності, ентузіазму, патріотизму і самовіддачі. Німецьку армію подавали найсильнішою,

найздоровішою і найвеселішою. У фільмах між сценами воєнних дій часто показували картинки мирного життя солдатів: як вони миються, голяться, пишуть листи, читають газети, слухають радіо, закохуються... На задньому плані була показана німецька Вітчизна: тихі, спокійні, маленькі села, старі, романтичні невеличкі міста, улюблені німцями великі міста – там жили їхні родичі, батьки, діти, друзі, кохані. Саме за все це мали битися і билися їхні сини, онуки, чоловіки. Війна була одним з етапів на шляху досягнення щастя, добробуту й процвітання, і це не обговорювалося. Це було обов'язком. І все це сходило з екранів німецьких кінотеатрів.

Емоційне нагнітання необхідне як для того, щоб підтримувати в людини постійний інтерес до того, про що розповідає пропаганда, так і для того, щоб інформація легше сприймалася. Коли говорять емоції та почуття, розум мовчить. Збуджена людина набагато легше робить необдумані вчинки: а саме до таких її підштовхували керівники Третього райху. До того ж емоційна збудженість дуже сильно змінює поведінку людини, навіть повсякденну. Як правило, відбувається мобілізація організму, сплеск сил. І ці сили вмільний політик, особливо в тоталітарній державі, може легко спрямувати в потрібне йому русло. Тож нацистський кінематограф до останніх місяців війни успішно працював в інтересах пропаганди.

Питання до самоконтролю

1. Якою була роль УФА (UFA – Universum Film Aktiengesellschaft) у структурі німецької кіноіндустрії за часів нацистського режиму?
2. Як розвивалося німецьке кіно під нацистським впливом з 1933 по 1945 роки?
3. У який спосіб у німецькому кінематографі нацистської доби зображували образи ворога?
4. Кого вважали «нейтральними» режисерами в нацистському кіно і яке значення вони мали?
5. Як німецькі фільми просували концепцію війни до і під час Другої світової війни?
6. Опишіть мілітаризацію німецького кіно за часів нацизму.
7. Як нацистська кінопропаганда слугувала мобілізації німецького суспільства напередодні та під час Другої світової війни?
8. Які зміни відбулися у виробництві та дистрибуції фільмів у Німеччині після приходу нацистів до влади у 1933 році?

9. Що таке процес уніфікації (Gleichschaltung) і як він вплинув на кіноіндустрію в нацистській Німеччині?

10. Опишіть створення та роль Райхскомісаріату кіно під керівництвом Йозефа Геббельса.

11. Як Кінокредитний банк (Filmkreditbank – FKB) вплинув на німецьку кіноіндустрію?

12. Якими були головні теми та типи фільмів, знятих за нацистського правління з 1933 по 1945 роки?

13. Як нацистський кінематограф звертався до міжнародних та расових тем у своїх фільмах?

14. Яким був внесок таких режисерів, як Лені Ріфеншталь, у нацистське кіно?

15. Як пропагандистські фільми «Тріумф волі» та «Олімпія» слугували нацистським ідеологічним цілям?

16. Якими методами цензурували та контролювали кіноконтент у нацистській Німеччині?

17. Як нацистський кінематограф зображував німецькі культурні та моральні цінності у своїх фільмах?

18. Опишіть фінансові аспекти кіновиробництва за часів нацизму.

19. Як Друга світова війна вплинула на кіновиробництво та пропагандистські зусилля в нацистській Німеччині?

20. Чим нацистські пропагандистські фільми відрізнялися за змістом і стилем від іншої кінопродукції?

Тема 6

ОФІЦІЙНА КІНОПРОПАГАНДА У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ ПІД ЧАС ПЕРШОЇ ТА ДРУГОЇ СВІТОВИХ ВІЙН

6.1. Офіційна кінопропаганда у Великій Британії під час Першої світової війни

Перший пропагандистський фільм у Великій Британії був показаний вже у грудні 1915 року. Насправді, якби обставини склалися інакше, офіційні фільми виникли б ще раніше, адже і кінопрокат, і відповідальні за офіційну пропаганду від самого початку війни наполягали на необхідності кінопропаганди. У цьому не було нічого дивного, адже хоча кіно було порівняно недавнім явищем у британському суспільстві, воно швидко зайняло міцні позиції в масовій культурі. Завдяки ціновій політиці, яка підірвала позиції театрів і мюзик-холів, на початку війни воно вже було домінуючою формою популярних розваг: на квитки в кіно витрачалося більше грошей, ніж на всі інші види комерційних розваг разом узяті – до літа 1916 року щотижня продавалося 20 мільйонів квитків у кіно.

Більше того, британський досвід не був винятковим, і кіно зайняло приблизно таку ж позицію в кожному індустріальному суспільстві. Отже, якщо метою було вплинути на масову громадську думку в країні чи за кордоном, то кінематограф був унікальним засобом для того, щоб досягти величезної цільової аудиторії.

Обґрунтовуючи необхідність офіційної кінопропаганди, і британський уряд, і кінопромисловці були переконані, що офіційні фільми мають бути фактографічними, тобто такими, що фіксують «реальну схожість подій».

В ідеалі такі фільми мали бути зняті на передовій, фіксуючи весь драматизм і хвилювання подій; якщо це було неможливо, то мали бути використані інші види реальних матеріалів – війська на навчаннях, логістика постачання та утримання великої сучасної армії, нові вимоги, які війна ставила перед британською промисловістю тощо.

Насамперед кадри повинні бути автентичними, «справжніми британськими військовими фільмами, на відміну від підроблених воєнних драм». Це зауваження допомагає пояснити цю особливу

наполегливість у питанні важливості фактографічного фільму.

Фальшиві воєнні фільми демонструвалися й раніше, зокрема під час англо-бурської війни, і спадщина цього досвіду породила значний скептицизм аудиторії щодо фільмів, які мали на меті відобразити реалії війни. Для того щоб офіційні фільми мали успіх, вони повинні були сильно відрізнитися від попередніх фальшивих фільмів, і було однострійне очікування, що сам факт їх офіційного походження переконає глядачів у тому, що ці фільми справді автентичні. Отож у маркетингу фільмів дуже великий акцент робився на їх офіційному характері – підхід, який сам собою відрізняв кінопропаганду від майже всіх інших форм офіційної пропаганди; не тільки не робилося спроб приховати її походження, але й пропагандисти робили все можливе, щоб привернути до нього увагу аудиторії.

Спочатку кіно зародилося на ярмаркових майданчиках і в мюзик-холах, і хоча давно вже перемістилося в більш постійні місця, все ще зберігало майже виняткову аудиторію робітничого класу. Кіно вважалося в кращому разі тривіальним, а в гіршому – згубним засобом заповнення дозвілля тих, хто не знав нічого кращого, і думка про те, що кіно може зробити якийсь внесок у серйозну справу перемоги у війні, була незрозумілою і огидною.

Ніхто в уряді не бажав фінансувати виробництво офіційних фільмів, і так само зрозуміло, що кінопрокат міг би взяти на себе ці фінансові зобов'язання лише тоді, коли був би впевнений, що отримає достатню віддачу від своїх інвестицій. Тому Торговельний тематичний комітет (комітет, який представляв найбільші кінокомпанії, що працювали у сфері «тематичного» або фактографічного кіно) погодився надати все необхідне обладнання та виплатити зарплату операторам, натомість він отримав ексклюзивний доступ до фронту та виключне право на комерційний показ фільмів у Британії та Імперії (за винятком Індії та Єгипту, де права на показ залишалися за Військовим міністерством).

У суспільстві, яке так довго відчувало голод на детальну інформацію про війну, були всі підстави очікувати, що автентичні фронтові кадри матимуть хороші касові збори, навіть якщо частина прибутку буде спрямована на військові та військово-морські благодійні фонди. Більше того, з погляду пропагандистів, комерційне використання фільмів мало сенс, адже саме в кінотеатрах можна було знайти масову аудиторію. Це було переконливим доказом збігу комерційних і політичних цілей.

Першим офіційним фільмом був фільм «Британія готова» (Britain

Prepared) виробництва Веллінгтон-хаусу, і було докладено всіх зусиль, щоб забезпечити йому як комерційний, так і політичний успіх.

Це був німий, чорно-білий фільм, з деякими кольоровими кадрами, знятими за допомогою адитивного кольорового процесу. Фільм документував військову готовність Британії, показуючи сцени підготовки армії та флоту до війни, а також виробництво боєприпасів. Фільм був створений Кінокомітетом у складі Чарльза Урбана, Вільяма Джурі з Jury's Imperial Pictures і Томмі Велша з Gaumont на замовлення таємної британської пропагандистської організації – **Бюро військової пропаганди** (також відомого як Веллінгтон-хаус). Це був перший великий британський офіційний фільм про Першу світову війну.

Фільм знімався протягом осені 1915 року. Армійські частини були зняті в Олдершоті операторами Гомонта у вересні, показуючи навчання новобранців і завершуючись оглядом військ Георга V 30 вересня 1915 року. Морські сцени були зняті у вересні та жовтні Чарльзом Урбаном, який керував однією з камер, разом з Тедді Тонгом, Чарлі Веддупом і Фредом Вілсоном. Флот знімали біля Скапа-Флоу в умовах підвищеної безпеки, оскільки військово-морське керівництво було стурбоване тим, що на плівці зображені впізнавані ділянки берегової лінії. Сцени флоту в морі були зняті в кольорі. У розділі про виробництво боєприпасів було включено сцени, що показують жінок, які працюють на виробництві боєприпасів. У фільмі також було показано спуск на воду лінкора HMS Revenge та спуск на воду підводного човна.

Прем'єра фільму відбулася в лондонському театрі «Імперія» 29 грудня 1915 року перед аудиторією політичних і військових сановників. Його представив перший лорд Адміралтейства Артур Бальфур. Фільм містив дві частини: «Нова армія у створенні» і «Надійний щит Британії та імперії». Він супроводжувався оркестровою музикою, спеціально написаною Германом Фінком.

Фільм демонструвався в кінотеатрі «Імперія» протягом шести тижнів, а потім був перетворений на коротшу, монохромну версію для загального прокату у Великій Британії та за її межами. Було видано книгу про фільм з текстом Арчібальда Херда, а компанія «Фотохром» випустила серію з двадцяти чотирьох кольорових листівок зі сценами з фільму.

Фільм отримав широку популярність у Британії за свою пропагандистську та освітню цінність. В. Г. Фолкнер, кінокритик газети «Вечірні новини» (The Evening News), зазначив, що фільм неодмінно повинен бути показаний не тільки в кожній частині Британських островів, але й по всій імперії та в кожній нейтральній країні світу. Не

було б потреби в будь-якій іншій пропаганді; жодна література не могла б подіяти навіть наполовину так добре, як ця кінокартина. Фільм демонструвався за кордоном у багатьох країнах, зазвичай під управлінням місцевих концесіонерів. Очікування як пропагандистів, так і кінопрокатників цілком виправдалися.

Це був найперший офіційний британський пропагандистський фільм, і хоча він пропонував не більше, ніж зображення виробництва боєприпасів, військових і військово-морських тренувань, його патріотична аудиторія все одно була з ентузіазмом віддана війні, більш ніж охоче піддаючись переконанню, безсумнівно, вражаючим зображенням технологічної, військової і військово-морської могутності Британії у фільмі. Дійсно, якби це було не так, було б важко пояснити, як такий довгий і часто повторюваний фільм міг досягти такого рівня популярності.

З іншого боку, хоча «Британія готова» ніколи не претендувала на щось більше, ніж демонстрація готовності Британії до війни, за ним відразу ж пішли перші фільми, зняті за угодою Торговельного тематичного комітету з Військовим міністерством.

Протягом наступних шести місяців було випущено 27 короткометражних фільмів, і пропагандисти, мабуть, очікували, що вони будуть сприйняті ще з більшим ентузіазмом. Насправді ж, хоча одна чи дві рецензії були захопленими (зокрема, «Таймс» стверджувала, що вони були «чудовими, як за темою, так і за якістю виконання»), загальна реакція була дуже різною – навіть «Таймс» припускала, що можна було визначити важку руку цензора, а інші були ще більш критичними. Газета «Стар» визнала, що «більшість людей були розчаровані», стверджуючи, що фільми з таким самим успіхом могли бути зняті під час передвоєнних маневрів, але найжорсткішу критику висловила галузева газета «Сінема» (The Cinemay). У редакційній статті під заголовком «Знову “Знято”!» газета стверджувала, що маркетинг фільмів є нічим іншим, як «шахрайством над багатостраждальною британською кінопублікою».

Характер фільмів дозволяє легко зрозуміти це гостре почуття розчарування. Давнє бажання кінопромисловості знімати на фронті впливало з припущення, що можна було б досягти драматичних кадрів самих бойових дій, і хоча реклама ніколи прямо не обіцяла таких кадрів, це напевно було те, чого очікували платоспроможні глядачі. На практиці поєднання технологічних обмежень камер і дуже обережного підходу офіцерів розвідки, які керували операторами, означало, що жоден з цих фільмів не містив таких кадрів, зосереджуючись на більш

буденних, менш драматичних діях, які також були важливою частиною життя на фронті. Отже, фільми про Західний фронт, випущені в першій половині 1916 року, демонструють, що навіть за дуже сприятливого клімату пропагандистські фільми можуть зазнати невдачі.

Все змінилося, і змінилося кардинально, з виходом наступного фільму, *«Битва на Соммі»*, у серпні 1916 року. Нарешті з'явився фільм, який припав до душі публіці, і його вихід на екрани відкрив період неабиякого успіху для офіційного кіно. *«Битва на Соммі»* базується на матеріалах, знятих двома офіційними операторами, Джеффри Малінсом та Джей-Бі Макдауелом. Малінс розпочав зйомки 25 червня 1916 року; 29 червня до нього приєднався Макдауелл, і вони продовжили знімати, зокрема і масований артилерійський обстріл.

1 липня вони перебували на позиціях у двох різних місцях разом з Четвертою армією Роулінсона, щоб зняти день початку наступу. Вони продовжували знімати на Соммі до 10 липня. Через два дні перші відзняті ними кадри побачив у Лондоні Комітет з питань торгівлі, члени якого були настільки вражені, що було вирішено випустити їх у вигляді одного великого фільму. Трохи менше ніж через місяць, 7 серпня 1916 року, завершений фільм (тривалістю півтори години) пройшов перший торговий показ, а через три дні його показали запрошеній публіці. На цьому показі глядачам зачитали захоплене послання на підтримку фільму від Ллойд Джорджа (нещодавно призначеного військового міністра), а наступного дня фільм широко висвітлювався в національній пресі. Через три тижні фільм отримав найпрестижнішу підтримку – після приватного показу у Віндзорі король (Георг V) закликав людей подивитися його, і це теж широко висвітлювалося в пресі. Цей початковий розголос був доповнений широкою рекламою в галузевій пресі та низкою додаткових виставок. Уся ця енергійна промоція явно окупилася, бо коли 21 серпня *«Битва на Соммі»* вийшла на публічний показ у Лондоні, її одночасно демонстрували щонайменше у 34 кінотеатрах; через тиждень фільм вийшов у національний прокат, 100 копій було розповсюджено по всій країні. Фільм мав надзвичайно хороші збори скрізь, де його показували.

Тиждень прем'єри в Лондоні виявився надзвичайно популярним, численні кінотеатри повідомляли, що просто не змогли впоратися з таким попитом, і лондонський експеримент з одночасним показом фільму в кількох різних кінотеатрах (незвична на той час практика) повторили в більшості великих міст. Фільм мав величезний успіх скрізь: кінотеатр за кінотеатром показував його з аншлагами, часто доводилося відмовляти потенційним відвідувачам. За перші шість тижнів показів

фільм відвідали 20 мільйонів глядачів. Більше того, фільм продовжували показувати в британських кінотеатрах протягом багатьох місяців після цього, а отже, дуже ймовірно, що його побачила більшість населення країни під час Першої світової війни.

Це було справді надзвичайне явище, яке не мало прецеденту в історії британського кінематографа. У кращих традиціях масового комерційного кіно пропагандисти не забарилися повторити свій успіх, і через півроку, в січні 1917 року, вони випустили *«Битву при Анкрі»* і *«Наступ танків»*. Хоча підхід був загалом схожий на битву на Соммі, *«Битва при Анкрі»* мала значну додаткову перевагу, оскільки містила численні кадри з танком, новою диво-зброєю британської армії, і, схоже, була настільки ж популярною, як і її попередник.

Більше того, до моменту виходу фільму на екрани пропагандисти вже мали ще один величезний успіх у вигляді фільму *«Король відвідує свою армію у великому поході»*, що вийшов на екрани у жовтні 1916 року. Хоча популярність цього останнього фільму не можна пояснити в тих же термінах, що й батальних фільмів, той факт, що він пропонував напрочуд інтимний і неформальний образ короля, достатньо пояснює ентузіазм, з яким патріотично налаштовані глядачі реагували на стрічку.

Загалом кінопропагандисти могли б з певним задоволенням підбити підсумки перших 15 місяців своєї роботи. *«Британія готова»* мала міцний, хоча й не надто вражаючий початок, і хоча цей початковий успіх не був підтриманий короткометражними фільмами про Західний фронт, що вийшли в перші шість місяців 1916 року, про нього швидко забули перед обличчям вражаючого успіху трьох основних фільмів, що вийшли в період з серпня 1916 року по січень 1917 року. Більше того, успіх цих фільмів на Батьківщині повторився і за кордоном, і до кінця 1917 року офіційні британські фільми були надіслані до майже 40 іноземних країн.

Проте вже за кілька тижнів після виходу *«Битви при Анкрі»* ситуація знову змінилася. Коли в червні 1917 року в кінотеатрах з'явився третій батальний фільм – *«Відступ німців і битва під Аррасом»*, стало зрозуміло, що апетит публіки до таких офіційних фільмів минув свій пік – бо трьома місяцями раніше, на спеціальному обіді для торговців, пропагандисти відверто визнали, що деякі дистриб'ютори втратили гроші на офіційних фільмах; їх закликали продовжувати замовляти їх, оскільки вони принесли в кінотеатри нову, більш заможну клієнтуру.

У травні лорд Бівербрук (якого було призначено головою комітету, що тепер відповідав за офіційне кіновиробництво на фронті)

стверджував, що потрібен радикально новий підхід: «Нинішній стиль фільмів вичерпав себе. Публіка пересичена, і ми повинні полоскотати її смак чимось більш драматичним у майбутньому, якщо хочемо зберегти наші продажі».

Реліз «Битви під Аррасом» все ж відбувся, хоча і з однією важливою зміною: кадри загиблих і поранених (які були важливою особливістю обох попередніх фільмів про битви) були значною мірою вилучені – подібні кадри глядачі більше ніколи не побачать у воєнний час. Після цього були внесені ще більш радикальні зміни. «Битва під Аррасом» став останнім повнометражним фактографічним військовим фільмом; у майбутньому кадри з фронту виходили у новій, офіційній кінохроніці. Кінохроніка стала невід'ємною частиною щотижневої програми британських кінотеатрів, хоча на той час на британському ринку домінували дві кінохроніки, що належали французьким компаніям, а саме «Гомон Графік» та «Пате Газетт».

Єдиний британський кіножурнал «Тематичний бюлетень» був малопопулярним, але саме через нього Бівербрук планував відновити доступ до британської аудиторії. Відповідно, у травні 1917 року офіційний «Тематичний бюлетень» Військового міністерства був оголошений у продаж, і цей перезапущений «Тематичний бюлетень» мав стати флагманом у спробі офіційної кінопропаганди повернути аудиторію, яку вона втратила протягом попередньої зими. На завершення нового підходу пропагандисти згодом додали серію щотижневих «журнальних» фільмів, покликаних доповнити «газетний» підхід кінохроніки.

Перша серія цих фільмів була присвячена колоніальним або союзницьким військам; пізніше вона була доповнена другою серією полкових фільмів, основною метою яких, схоже, було створення позитивних образів щасливих, усміхнених солдатів, на протизагу деяким кадрам, які були включені до попередніх фільмів про Західний фронт. Крім того, в останні місяці війни Адміралтейство погодилося на виробництво низки фільмів про військово-морський флот; також були випущені фільми про королівську родину та різноманітні стрічки про різні аспекти життя в тилу. Все це становило значну зміну акцентів порівняно з підходом попередніх офіційних фільмів: пропагандисти визнали, що навесні та на початку літа 1917 року вони зіткнулися з абсолютно новою ситуацією, і відповідно до цього переформулювали свою політику.

Не бажаючи відмовлятися від своєї давньої прихильності до фактографічного кіно, вони, одак, внесли кардинальні зміни у

надзвичайно важливу сферу воєнних фільмів, більш ретельно керуючи їхнім змістом і запровадивши радикальні зміни у формі їх презентації. Коротше кажучи, вони зробили рішучу спробу відновити інтерес аудиторії до продукту, який втратив свою привабливість. Але жодна з цих ініціатив не повернула офіційній кінопропаганді тієї популярності, якої вона досягла у 1916 та на початку 1917 року. Докази цієї невдачі демонструються різними способами, серед яких досвід нової офіційної кінохроніки є одним із найяскравіших. «Тематичний журнал» завжди був у тіні Gaumont Graphic та Pathe Gazette, але були всі підстави припускати, що його перезапуск як «Тематичного журналу» Військового міністерства у травні 1917 року змінить цю ситуацію – він не лише отримав ексклюзивний доступ до матеріалів, відзнятих офіційними операторами на фронті, але й набув ексклюзивних прав на французьку офіційну кінохроніку.

На практиці це, здається, майже нічого не змінило: невеликі продажі фільму у 78 кінотеатрах на тиждень зросли до 82 наприкінці року. Можливо, ще важливішим є те, що продажі остаточно зросли лише на початку 1918 року, коли кінохроніка почала відходити від основного акценту на війні до редакційної політики, яка була набагато ближчою до спортивного та «людського інтересу» інших кінохронік, і ця зміна отримала публічне визнання наприкінці лютого 1918 року, коли було ухвалено рішення про зміну назви на «Ілюстровані новини (офіційні)». Таким чином, запуск офіційної кінохроніки не лише не вирішив проблему, визначену Бівербруком у травні 1917 року, але й показав, що в цей найкритичніший період війни вже не було значної публічної аудиторії для фактичних військових кадрів – жоден з інших офіційних фільмів не виявився більш популярним. Підтвердженням того, наскільки змінилася ситуація, є те, як преса висвітлювала офіційні фільми: якщо до виходу фільму «Битва за Анкрі» вони привертали велику увагу, то після цього їх висвітлення в пресі майже повністю припинилося.

Проте саме фінансові дані, мабуть, найяскравіше розкривають масштаби провалу пропагандистів. За перші три місяці показу «Битва на Соммі» та «Битва при Анкрі» зібрали 65 000 фунтів стерлінгів; за 18 місяців, з січня 1917 року по червень 1918 року, загальний дохід усіх офіційних фільмів становив лише 70 023 фунти стерлінгів. Сама собою ця цифра виглядає досить малою, але якщо врахувати, що вона містить 35 000 фунтів стерлінгів, зароблених «Битвою при Анкрі», то масштаб провалу пізніших офіційних фільмів стає надто очевидним.

Інакше кажучи, стратегія кінопропаганди, яка так успішно

завойовувала аудиторію на початку війни, просто не змогла досягти своїх цілей в останні 18 місяців війни. Усі зміни, ініційовані влітку та восени 1917 року, не змогли виправити ситуацію: фільми просто не мали сили привернути платоспроможну аудиторію, комерційний показ більше не досягав цільової аудиторії. Власне, вже в лютому 1918 року самі пропагандисти визнали нові реалії і вирішили вперше спробувати достукатися до цільової аудиторії за межами кінотеатрів, розпочавши перші так звані «сінематографічні» гастролі. Ідея була досить простою: «кіномотор» (вантажівка, обладнана генератором і проєктором) зупинявся в місті чи містечку, встановлювався 25-футовий екран, і всім охочим демонструвався безкоштовний кіносеанс. Якщо люди не приходили на офіційні фільми, то офіційні фільми везли в народ. Це була, безперечно, новаторська ідея, і експериментальний тур синематографа в Уельсі в лютому 1918 року був досить успішним, щоб переконати пропагандистів, що цю ідею варто розвивати далі.

Відбулося два великих тури: перший – у квітні та травні, коли десять кінематографістів відвідали 68 парламентських округів, а другий – у вересні та жовтні, коли 20 кінематографістів відвідали ще 72 виборчих округів. Індивідуальна відвідуваність коливалася від 350 до 15 000 осіб, а аналіз звітів про відвідуваність свідчить про те, що в середньому 163 000 осіб відвідали кінопокази за кожен тиждень турів. Ці цифри виглядають досить вражаючими, доки не згадувати, що початкова стратегія комерційного показу дозволила офіційним фільмам досягти мільйонів глядачів, які щотижня ходили до кінотеатру. Якщо кінопересувки були останньою спробою знайти аудиторію для документальних фільмів, то останні місяці війни стали початком радикальнішого підходу до офіційної кінопропаганди.

Восени та на початку зими 1917 року професійна преса дедалі більше критикувала самі фільми, стверджуючи, що їм бракує «людського інтересу» та «зв'язності» і що вони здатні привернути лише «швидкоплинну увагу»; потрібні були фільми «з привабливістю та силою воєнної картини, в якій би простежувався людський інтерес». Хоча подібні заклики не мали безпосереднього впливу на тих, хто відповідав за виробництво офіційних фільмів, нове пропагандистське відомство виявилось набагато сприйнятливішим до подібних ідей.

У серпні було створено *Національний комітет військових цілей (НКВЦ)*, який до жовтня 1917 року вирішив повністю порвати з усталеними традиціями офіційного кіновиробництва: він випускатиме масовий художній фільм з високою виробничою вартістю та великими зірками, використовуючи особливу здатність кінематографа

конструювати правдоподібну вигадану оповідь.

«Національний фільм» взяв за відправну точку успішне німецьке вторгнення в Англію, детально досліджуючи, що це означатиме для мешканців Честера. Більше того, фільм приділив значну увагу страйкам воєнного часу, щоб продемонструвати, наскільки непатріотичними та руйнівними вони були. Отже, єдиний серед офіційної кінопропаганди, «Національний фільм» мав на меті як посилити ненависть до ворога, так і атакувати нові суспільні настрої, які знайшли своє найпотужніше вираження у страйковому русі.

Проте всі значні зусилля, вкладені в його виробництво, виявилися марними, і фільм лише яскраво продемонстрував практичні труднощі роботи в зовсім іншій формі – повнометражному художньому фільмі. Бо хоча рішення про створення такого фільму було ухвалено в жовтні 1917 року, масштабність виробництва означала, що воно наближалось до завершення лише в червні 1918 року, коли суспільні настрої кардинально змінилися, страйки в основному закінчилися, а Британія знову об'єдналася в ще більшій рішучості перемогти Німеччину.

За іронією долі, навіть на цьому все не закінчилося, адже перед самим завершенням виробництва пожежа в приміщенні Лондонської кінокомпанії знищила значну частину фільму, і він був остаточно завершений лише після закінчення війни. На той час зміст фільму був визнаний абсолютно непридатним для повоєнної аудиторії, і фільм так і не був показаний. З іншого боку, саме тоді, коли НКВЦ був піонером цього нового підходу, ті, хто відповідав за більшість офіційної пропаганди, почали переглядати своє ставлення до ігрового кіно.

Коли в лютому 1918 року було створено Міністерство інформації, воно зголосилося допомогти у виробництві «Національного фільму», а коли наприкінці року значну частину фільму довелося перезняти, відповідальність за нього взяв на себе відділ кінематографії Міністерства інформації. Хоча це забрало майже всі наявні ресурси Департаменту для виробництва фільмів, більшу частину свого короткого життя він провів у пошуках шляхів розширення виробничих потужностей.

Після закінчення війни воно розглядало можливість ще радикальнішої зміни політики, а саме повної відмови від практики випуску офіційних фільмів і запровадження натомість нового, «стриманого» підходу, за якого походження фільмів приховувалося б від глядачів. У документі, який пропагував цю нову стратегію, стверджувалося, що така політика не лише дозволить обійти ворожість до офіційних фільмів, яку завжди демонстрували кінопрокатники та

глядачі, але й надасть Міністерству інформації набагато більшої гнучкості, дозволяючи йому виробляти фільми з невеликим відвертим пропагандистським змістом.

Хоча війна закінчилася до того, як будь-яка з цих нових політик могла бути реалізована, той факт, що пропагандисти переосмислювали свою стратегію в цих більш радикальних термінах, є ще одним доказом того, наскільки провальною була політика кінопропаганди, що продовжувалася. Що ж усе це говорить про силу фільму як засобу пропаганди?

По-перше, і це найбільш очевидно, існує чіткий зв'язок між хронологією зміни ставлення глядачів до офіційних фільмів і хронологією зміни громадської думки у воєнний час. У перші місяці війни, коли внутрішній ентузіазм щодо воєнних дій був на піку, офіційних фільмів не випускали, а коли наприкінці 1915 року вийшов перший фільм, ставлення до війни в суспільстві все ще було переважно позитивним. За таких обставин, коли глядачам так довго не вистачало реальних кадрів війни, було б досить дивно, якби ці перші фільми не змогли знайти аудиторію. Насправді, хоча «Британія готова» досягла певного успіху, короткометражні фільми із Західного фронту, що вийшли на екрани протягом перших шести місяців 1916 року, не змогли втримати початкову популярність, і це дуже чітко демонструє, що навіть за сприятливих обставин пропагандистські фільми не мають такої ж гарантованої аудиторії, як і будь-які інші фільми.

Ситуація, звісно, змінилася з виходом «Битви на Соммі», яка започаткувала короткий період дуже значного успіху офіційної кінопропаганди, але знову ж таки важлива конкретна хронологія цього успіху. Три фільми, які були так популярні в той час, вийшли в період між серпнем 1916 і січнем 1917 року. Інакше кажучи, хоча вони досягли свого успіху в умовах більш скептичної громадської думки, ніж до початку війни, вони, однак, були показані тоді, коли народна підтримка війни все ще була надійною, і популярність цих фільмів не свідчить про їх здатність змінювати громадську думку.

Драматичний зсув у громадській думці, що стався взимку 1916–1917 року, найяскравіше виявився у спалаху страйків у березні 1917 року, і відтоді до лютого наступного року ситуація (з погляду уряду) лише погіршувалася. У цих дуже різних обставинах офіційне кіно ставало дедалі безсилішим. Перші ознаки цих змін виникли вже в лютому 1917 року, коли «Біоскоп» повідомив про різке зниження інтересу глядачів до «Битви при Анкрі» в деяких шотландських кінотеатрах. Коли в червні 1917 року вийшов третій фільм про битву –

«Битва при Аррасі», масштаб трансформації був очевидним; фільм був провальним. З огляду на припущення, що глядачам набридли батальні фільми, пропагандисти замінили їх офіційною кінохронікою та новою серією короткометражних фактографічних фільмів. Але коли й ці ініціативи не змогли повернути аудиторію, стало зрозуміло, що проблема набагато глибша.

Якими б винахідливими не були пропагандисти у зміні форми своїх документальних фільмів, вони більше ніколи не змогли досягти тієї масової кіноаудиторії. У нових умовах для офіційних фільмів просто більше не було аудиторії, і пропагандисти настільки відчайдушно шукали цю втрачену аудиторію, що врешті-решт вдалися до безкоштовних кінопоказів під час кінопробігів.

А коли війна закінчилася, вони навіть серйозно подумували про те, щоб взагалі відмовитися від документального кіно. Коротше кажучи, це демонструє передусім нездатність англійської кінопропаганди змінити ставлення до війни: поки війна була популярною, глядацький апетит до офіційних фільмів був майже ненаситним; як тільки ставлення до війни змінилося, цей величезний інтерес зник, майже за одну ніч.

На той час, коли кінохроніка досягла більшого успіху, клімат громадської думки знову змінився, і Британія знову була охоплена антинімецьким шовінізмом, який існував від самого початку. Отож навіть більша популярність офіційної кінохроніки в останні місяці війни демонструє, що кінопропаганда була слугою, а не господарем аудиторії, яку вона намагалася контролювати.

6.2. Міжвоєнне планування кінопропаганди

Майже від самого початку Другу світову війну характеризували як «народну», і Міністерство інформації Великої Британії почало розуміти, що це означає: своєю мужністю і самовладанням люди довели, що вони справді є поінформованими і надійними громадянами, якими їх вважала довоєнна пропаганда.

Довоєнне планування кінопропаганди виходило з руйнівного припущення, що в разі війни кінотеатри та всі інші громадські місця розваг будуть негайно розбомблені, а кількість жертв буде занадто жахливою, щоб її можна було уявити. Відповідно, з початком війни всі кінотеатри, театри та спортивні споруди будуть закриті, і хоча існувала надія, що вони з часом відкривуться, обставини, за яких це станеться, були абсолютно незрозумілими; тому не було сенсу витратити

дорогоцінний час та енергію на планування для такої непередбачуваної ситуації. Однак, зважаючи на припущення, що кінохроніка буде єдиною найважливішою формою кінопропаганди, деякі довоєнні міркування були присвячені її ролі у воєнний час. Було вирішено, що до кінохроніки застосовуватимуться загальні принципи управління новинами, а під час війни вони вперше будуть ретельно перевірятися **Британською радою кіноцензорів** (British Board of Film Censors – BBFC).

Крім того, здебільшого через нерозуміння того, як працював Кінематографічний комітет Військового міністерства під час Першої світової війни, передбачалося, що всі військові кадри (які були б такими важливими для кінохроніки воєнного часу) будуть надані власними операторами Військового міністерства. Насправді війна не принесла очікуваних бомбардувань, і кінотеатри швидко відкрилися знову. Це зайняло кілька тижнів, але до початку листопада 1939 року були відкриті навіть кінотеатри в лондонському Вест-Енді, і тому саме в цих дуже різних обставинах **Відділ кінопропаганди Міністерства інформації** мав сформулювати стратегію кінопропаганди воєнного часу.

Британський кінематограф у 1939 році надавав пропагандистам дуже значні можливості. Відвідування кінотеатрів міцно закріпилося в серці британської популярної культури, і хоча кіно все ще зберігало свою традиційну, переважно молоду, робітничу аудиторію, протягом 1930-х років до неї додалася важлива аудиторія з передмістя, середнього класу; загалом приблизно 20 мільйонів людей відвідували кінотеатри щотижня.

Так само, хоча конкуренція з боку Голлівуду загрожувала знищити кіноіндустрію, протекціоністський режим, запроваджений двома законами про кінематографію 1928 і 1938 років, справді змінив ситуацію на краще. Якщо в 1926 році вітчизняне виробництво художніх фільмів впало до 37, то завдяки системі квот, запровадженій Законом 1928 року, воно зросло до 128 у 1929 році та 212 у 1936 році.

Більше того, хоча традиційно стверджувалося, що ці більші обсяги були досягнуті внаслідок погіршення якості, через виробництво низькопробних, малобюджетних фільмів, які не могли конкурувати з голлівудською продукцією, значна частина британського кіновиробництва у 1930-х роках була достатньо якісною, щоб гідно відповісти на виклик Голлівуду, що свідчить про більш фундаментальне відновлення британського кіновиробництва.

Британські студії зосереджувалися на обмеженому колі жанрів (комедії, кримінальні фільми, мюзикли та детективи), в яких зазвичай

була представлена лише дуже мала частина населення.

Персонажі з робітничого класу були нечисленними і розрізненими; персонажі з середнього класу майже не існували. Натомість фільми зосереджувалися на привілейованому житті вищого середнього класу, зрідка змальовуючи робітничий клас у вигляді легкої карикатури. Єдиним справжнім винятком була група фільмів за участю двох справжніх зірок робітничого класу того періоду – Грейсі Філдс і Джорджа Формбі.

Проте, хоча вони належали до робітничого класу, екстравагантні світи, які вони населяли у своїх фільмах, не мали майже нічого спільного з життям їх робітничої аудиторії – власне, саме брак реалізму в поєднанні з їх величезною особистою популярністю і зумовив їх успіх. Отже, британський кінематограф пропонував досить вузький вибір британських художніх фільмів, і, хоча багато з них були популярними, американські фільми продовжували користуватися ще більшою популярністю.

Причини такого надзвичайно вузького асортименту були як ідеологічними, так і прагматичними. Ідеологічно *Британська рада кіноцензорів* дотримувалася глибоко консервативного підходу – як у питаннях політики, так і в питаннях моралі. Заснована ще до Першої світової війни, до 1930 року цензура розробила широкий набір заборон. Повністю виключеними темами були «посилання на суперечливі політичні системи» та «відносини між капіталом і працею» – заборона, яка згодом була розширена до «сюжетів, розрахованих або, можливо, призначених для розпалювання соціальних заворушень або невдоволення».

У 1933 році була введена цензура перед виробництвом, коли студії повинні були подавати свої «сценарії» до *Британської ради кіноцензорів* до того, як вони підуть у виробництво. Президент *Британської ради кіноцензорів* міг з гордістю похвалитися, що в Лондоні не показують жодного фільму, який би торкався жодного з пекучих питань сьогодення.

Проте не лише цензура створила цю ситуацію. Синхронізований звук створив нову проблему розбірливості регіональних і місцевих акцентів – проблему, яку вже вирішила Бі-Бі-Сі, виключивши все, крім міського акценту представників вищого середнього класу, і кіностудії вибрали точно таке ж рішення. Оскільки той самий акцент домінував і в офіційному театрі, актори могли вільно переміщатися між усіма трьома медіа. Отже, домінуючим акцентом у британських фільмах 1930-х років був не безкласовий акцент, а навпаки – класовий акцент, акцент

столичного міського вищого середнього класу, з додатковим нахилом на чіткості вимови.

Такими були характеристики британського художнього кіно напередодні війни, але програма кінотеатрів завжди включала також кінохроніку. До 1939 року п'ять різних кінохронік змагалися за місце в британських кінотеатрах, причому навіть найменш популярна з них мала аудиторію більшу, ніж найпопулярніша щоденна газета.

Ресурси, доступні *Відділу кінопропаганди Міністерства інформації Британії* у 1939 році, були незрівнянно більшими, ніж ті, що були доступні пропагандистам під час Першої світової війни. Цей Відділ очолив сер Джозеф Болл, і, на перший погляд, вибір прем'єр-міністра Артура Чемберлена заслуговував на похвалу. Отримавши освіту юриста, Дж. Болл приєднався до *Консервативної партії* у 1927 році, спочатку працював на посаді директора відділу зв'язків з громадськістю, а потім, з 1930 року, на посаді керівника дослідницького департаменту. Він організував успішну кінопропаганду партії під час виборчої кампанії 1935 року, замовляючи фільми (які демонструвалися пересувними проєкційними фургонами) та співпрацюючи з кінохронікальними компаніями для забезпечення широкого та позитивного висвітлення консерваторів. Тож Дж. Болл мав великий досвід пропагандистської роботи і розвинув тісні зв'язки з кіноіндустрією. З іншого боку, це було безумовно партійне призначення. Він був вірним слугою *Консервативної партії* понад десять років, і його призначення викликало політичну критику.

Ще до війни було вирішено, що *Відділ кінематографії Головного поштового управління (ВКГПУ)* стане офіційним підрозділом з виробництва фільмів воєнного часу, і, незважаючи на значне небажання Головного поштового управління, у серпні 1939 року було вирішено, що його ресурси будуть надані в розпорядження Міністерства інформації Британії. З 24 серпня 1939 р. витрати на нього були покладені на міністерство.

На початку війни кінопродюсер *Олександр Корда* вирішив зняти повнометражний пропагандистський фільм про *Королівські військові сили* під назвою «*Лев має крила*». Цей фільм був особистим проєктом *Олександра Корди*, але Дж. Болл взяв безпосередню участь у його виробництві.

Ситуація ускладнювалася тим, що Дж. Болл до цього не брав участі у виробництві жодного іншого художнього фільму, і його друзі на кіностудіях були незадоволені його керівництвом, як і всі інші. Позиція Болла, якого критикували з усіх боків, ставала дедалі більш

неспроможною, і наприкінці 1939 року він врешті-решт пішов у відставку. Його наступником став Кеннет Кларк, директор Національної галереї Британії.

6.3. Принципи британської кінопропаганди періоду Другої світової війни

Кеннет Кларк не мав досвіду роботи в кіноіндустрії, але цей талановитий історик мистецтва був принаймні цілком прийнятним для літературно-критичного істеблішменту. Наприкінці січня 1940 року Кларк представив всеосяжну «Програму кінопропаганди». Це ознаменувало важливий відхід від ситуативного, імпровізованого підходу, який був характерний для керівництва Відділом кінематографії Дж. Боллом.

У цій програмі різні ролі, які можуть відігравати різноманітні форми кіно, розглядалися у зв'язку з трьома пропагандистськими темами: 1) за що Британія бореться; 2) як Британія бореться; 3) необхідність жертв, щоб перемогти.

Окремі приклади ілюструють, як художні фільми можуть ефективно передати те, за що бореться Британія.

По-перше, фільми, що зображують «британське життя і характер», демонструють британську незалежність, твердість духу, симпатію до тих, хто програє, що свідчить про те, що на додаток до фільмів із сучасними сюжетами, можна використовувати «історії національних героїв».

По-друге, фільми про «британські ідеї та інститути» (визначені дещо вужче, як «ідеали, такі як свобода, та інститути, такі як парламентське правління») можуть розглядатися як історичний наратив «про історію британської свободи та її наслідки у світі» або як фільм про частину Британських островів (наприклад, про острів Мен), яку німці захопили, може показати вплив німецької поліції гестапо на повсякденне життя. Ця думка отримала подальший розвиток в ідеї фільмів про «німецькі ідеали та інститути в новітній історії», в яких німці показані зловісними (але не садистами), а також здатними на «абсурдні помилки в судженнях».

Хоча все це стосується художніх фільмів, документальні фільми також могли б допомогти висловлювати те, за що боролася Британія. З іншого боку, для демонстрації того, «як Британія бореться», потрібна була б «довга серія» нових документальних фільмів. Кінохроніка,

звісно, мала б зробити особливо важливий внесок у цю другу тему, а переважний наголос на «реалізмі» як методі, за допомогою якого глядачі мали б зрозуміти природу війни, був проілюстрований припущенням, що навіть художні фільми, які працюють у цій царині, мали б включати «документальний елемент» у «драматичну історію».

Цілі третьої теми («Необхідність жертв для перемоги у війні») передбачалось досягнути завдяки тому, як будуть створені фільми, що відповідають потребам перших двох тем. Наприклад, британський характер планувалось показати як «здатний на великі жертви», тоді як глядачам буде показано, що британські інституції були «завойовані і збережені завдяки жертвам»; фільми про те, як ведеться війна, виділятимуть величезні жертви, пов'язані з нею.

Зрештою, *Програма кінопропаганди* визнавала, що кіно також іноді використовуватиметься для передачі конкретних, негайних повідомлень, «наприклад, щоб запобігти пліткам, спонукати пішоходів до більшої обережності, пояснити нестачу продуктів харчування», і це найкраще можна зробити за допомогою «короткометражних драматичних фільмів» або мультфільмів.

Однак, крім визначення ідей, які повинна була доносити кінопропаганда, Програма виявила глибоке розуміння вимог до успішної кінопропаганди. Зокрема, лише «в небагатьох рідкісних престижних фільмах, фільмах заспокоєння і документальних фільмах треба оголошувати про участь уряду», і проголошувалось дуже важливим, щоб «вплив, який здійснює Міністерство інформації на виробників художніх фільмів, зберігався в таємниці».

Проте найбільш значущим є те, що кінопропаганда повинна бути гарною розвагою, якщо вона хоче бути гарною пропагандою – фільм, який викликає нудьгу, шкодить справі, яку він пропагує. Кінопропаганда буде найефективнішою, коли вона найменше впізнається як така.

Це спостереження чітко окреслило підхід, який був імпліцитним у всіх фільмах. Наприклад, «Леді зникає» (The Lady Vanishes) 1938 р. був визнаний більш тонким викладом того, за що воювала Британія, ніж «Прощавайте, містере Чіпс». «Леді зникає» – це шпигунський фільм англійського режисера Альфреда Гічкока. Кінець 1930-х років. Зовсім незабаром Друга світова розбухає Європу. У потязі, який прямує в столицю Англії з міста, що розташоване у східній частині Альп, відбувається зникнення немолодої дами. Одна молода жінка та ще один пасажир намагаються розібратися в тому, що трапилося, і докопатися до істини. Однак вони потрапляють у підступну гру. У кінознавчій літературі фільм часто інтерпретується як алегорія політики

умиротворення агресора, яка проводилася панівними колами Великої Британії в той час, коли проходили зйомки. Багато британців, показані у фільмі, з міркувань дріб'язкового егоїзму закривають очі на зловісні події, що відбуваються в Центральній Європі, – доти, доки власні апатія і пасивність не ставлять під загрозу їх життя. Характерна постать юриста, який, кидаючи співвітчизників у біді, виходить назустріч ворогам з білим прапором в руці – і отримує від них кулю в серце. Комедійний трилер «Леді зникає» мав великий успіх у англійській публіки і став найкасовішим проєктом національної кіноіндустрії.

«Прощайте, містере Чіпс» (англ. Goodbye, Mr. Chips) – кінофільм режисера Сема Вуда, що вийшов на екрани в 1939 році. Стрічка потрапила на 72-е місце в списку 100 кращих британських фільмів за 100 років за версією BFI.

Програма кінопропаганди також продемонструвала дуже раннє визнання того, що людям, які були в центрі Другої світової війни, можна довіряти. Обговорення теми «як Британія воює» окреслило необхідність наголосити на жертвах, принесених торговцями, рибалками (як тральщиками) і залізничниками та всіма класами робітників. Ці жертви мали показуватися не як щось таке, про що уряд боїться просити, а громадськість очікувано обурюється, а як щось таке, що треба приймати з мужністю і гордістю.

Наступником К. Кларка став *Джек Беддінгтон*, колишній директор з питань реклами в Shell Mex і BP Ltd, де він створив підрозділ Shell Film Unit, найуспішніший з довоєнних підрозділів комерційного документального кіно. Беддінгтон обіймав цю посаду до кінця війни. Маючи такі тісні зв'язки з документалістами, можна було очікувати, що призначення Беддінгтона призведе до значно більшої уваги до документального кіно, і було започатковано дві різні ініціативи, спрямовані на збільшення аудиторії таких фільмів.

Власників кінотеатрів переконали виділити десять хвилин у кожній програмі для показу короткометражних фільмів Міністерства інформації, а для розширення ринку за межами комерційних кінотеатрів було створено Департамент позатеатральної дистрибуції. Цей відділ замовив 76 пересувних кіноустановок для показу документальних фільмів у місцях, де не відбувалися регулярні кінопокази, а також розширив дистрибуцію у вже наявних кінотеатрах.

Більше того, Беддінгтон намагався консультуватися з документалістами, і деякі ключові співробітники були прийняті на роботу у Відділ кінематографії. Проте жодний із цих кроків не означав радикальної зміни напряму діяльності. Січнева (1940 р.) Програма

кінопропаганди визначила роль для всіх видів кіно (кінохроніки, художніх і документальних фільмів), і саме ця стратегія продовжувала керувати роботою Відділу кінематографії протягом решти війни.

Однак перед тим, як Програма була повністю реалізована, Відділ зіткнувся з серйозним викликом у вигляді звіту до Спеціального комітету з питань національних витрат від підкомітету з питань служб внутрішньої оборони. Перевіряючи діяльність Відділу кінематографії навесні та на початку літа 1940 року, підкомітет зробив надзвичайно критичний висновок. Він стверджував, що не було чіткого визначення цілей пропаганди, а лише недоречний акцент на «розпливчатій темі заспокоєння», тоді як потрібні були «повідомлення для людей, чітко пов'язані з конкретними потребами».

Крім того, підкомітет так само критично оцінив методи роботи Відділу кінематографії, оскільки, хоча він схвалив нову політику включення короткометражних інформаційних фільмів до звичайної кінопрограми, не був переконаний у необхідності замовляти довші документальні фільми. Підкомітет був переконаний у тому, що такі фільми занадто езотеричні для масової аудиторії, тому він закликав спрямувати ресурси на кінохроніку як найважливішу для пропагандистських цілей з трьох основних видів кіно.

Ця критика спровокувала низку складних дебатів, поки врешті-решт не було досягнуто компромісу. Фінансування масштабних повнометражних художніх фільмів припинялося, а Відділ кінематографії обмежувався ініціюванням проектів, які підуть у виробництво лише тоді, коли за них візьметься якась студія. Подальша внутрішня перевірка дійшла висновку, що Відділ кінематографії має залишитися, і його нова постійна позиція буде визнана у зміні назви на *Відділ королівського кіно*. Після остаточного узгодження цих нових базових правил Беддінгтон нарешті міг реалізувати стратегію, сформульовану на початку року.

На самому початку війни комерційна кіноіндустрія на короткий час опинилася в катастрофічній ситуації, коли закриття кінотеатрів загрожувало зупинкою всієї галузі. Однак, коли кінотеатри знову відкрилися, незважаючи на тривале відключення електроенергії, нові обмеження на години роботи та побоювання повітряних нальотів, глядачі повернулися до них. Касові збори повернулися до нормального рівня до кінця жовтня 1939 року, а потім різко зросли. До кінця війни щотижнева аудиторія зросла на 50 відсотків до понад 30 мільйонів глядачів, що чітко свідчило про зростання значення кіно у суспільному житті Британії воєнного часу.

Дискусії на початку 1940 року про необхідність «розповісти про Британську імперію» зрештою призвели до створення фільму «49-а паралель» (1941). Занепокоєння Міністерства інформації Британії 1942 року, що громадськість надмірно переймається небезпекою вторгнення, спричинило появу фільму «Як пройшов день?» (1942), який був спрямований на заспокоєння громадськості.

Кіно виконувало дуже важливу соціальну функцію, яку можна було підтримувати, лише якщо кінотеатри продовжували показувати фільми, які хотіла бачити публіка, а враховуючи, що голлівудські фільми продовжували йти в британських кінотеатрах протягом усієї війни, британські фільми повинні були мати змогу конкурувати з Голлівудом на своїх власних умовах. Тому Відділ кіно наголошував на важливості збереження «розваг як таких».

Іноді Відділ кіно та індустрія мали різні погляди на належний баланс між пропагандою та розвагами, але коли в липні 1942 року індустрія закликала до зменшення кількості воєнних фільмів на тій підставі, що публіка «втомилася від такого типу картин і просить фільмів, які б відволікали її від трагедії, що відбувається зараз», Відділ кіно відразу ж звернув на це увагу. Його відповідь, що надійшла менш ніж через місяць, особливо цікава тим, що, погоджуючись із тим, що важливо «підтримувати всі види картин, у тому числі розважальні драматичні та комедійні», воно наполягало на тому, що всі фільми мають бути «найвищої якості»; «невоєнна пропаганда», яку воно з радістю підтримує, повинна, однак, мати форму «реалістичних фільмів про повсякденне життя».

Метою створення фільмів під час війни було, насамперед, зробити хороший фільм, фільм, який люди захочуть подивитися, і водночас зробити його чесним і правдивим, як послання або приклад, який був би хорошою пропагандою для морального духу і військових зусиль. Отже, політика, яку Відділ кіно Міністерства інформації запровадив до кінця 1940 року, добре підходила до обставин воєнного часу в Британії. Вона дозволяла міністерству здійснювати значний вплив на виробництво фільмів у воєнний час, не вдаючись до примусу чи вказівок. Ця політика була достатньо гнучкою, щоб враховувати як мінливу громадську думку воєнного часу (за даними Відділу внутрішньої розвідки), так і мінливі бажання кіноаудиторії воєнного часу (за даними касових зборів фільмів). Справді, як багато хто стверджує, воєнний період є чимось на кшталт «золотого віку» британського кіно, з інноваціями майже в усіх видах кіно і виробництвом значної кількості фільмів, які досягли як критичного, так і комерційного успіху.

6.4. Кінохроніки як інструмент пропаганди

Від самого початку передбачалося, що кінохроніки стануть найважливішою формою кінопропаганди воєнного часу, і тому характер їх сприйняття масовою аудиторією має певні наслідки. Вони, безсумнівно, досягали цільової аудиторії, адже кожен кінотеатр країни включав двотижневу кінохроніку (вироблену однією з п'яти окремих кінокомпаній) у всі свої програми. Кінохроніки воєнного часу залишалися загалом вірними стилю подачі матеріалу, що склався у довоєнні роки. Різноманітні короткі сюжети, багато з яких мали безтурботний характер, завжди супроводжувалися наполегливими коментарями, озвученими чоловічим голосом з акцентом представника вищого середнього класу, що старанно інструктував аудиторію, як саме треба розуміти відзнятий матеріал. За фасадом об'єктивності вони переслідували широко консервативний політичний порядок денний, хоча частка часу, відведеного на відверто політичні сюжети, завжди була меншою, ніж в інших засобах масової інформації. Загалом цей різкий, іноді жартівливий, але завжди поблажливий підхід, здається, добре сприймався багатьма довоєнними глядачами, і кінохроніки вступили у війну з пристойним, якщо не видатним, рейтингом схвалення. За даними масових спостережень у січні 1940 року, він становив понад 60 відсотків.

Однак дуже скоро після цього кінохроніки почали втрачати цю популярність, і до вересня їх рейтинг впав до менш ніж 25 відсотків. Глядачі скаржилися, що кінохроніки «не містять новин». Різке падіння популярності було також результатом більш націоналістичного, пропагандистського підходу до кінохроніки. Глядачі різко критикували надмірно пропагандистський характер коментарів до кінохроніки, стверджуючи, що необхідним є пряма подача реальних кадрів з мінімумом додаткових пояснень.

Проте коли наприкінці 1942 року новини з війни почали поліпшуватися, кінохроніка відновила свою популярність. Багато кінотеатрів показували кінохроніку наприкінці сеансу для тих, хто запізнився, і до 1944 року глядачі стали достатньо розслабленими, щоб вітати появу в кінохроніці своїх героїв (Черчилля, Сталіна, Монтгомері) з ентузіазмом.

Кінохроніка дедалі більше відновлювала свою популярність в останні місяці війни, тоді як її провал у незрівнянно складніших обставинах перших воєнних років ще раз демонструє нездатність

кінопропаганди протистояти домінуючим суспільним настроям. Коли кінохроніка відповідала цим настроям, її добре сприймали, а коли ні – глядачі просто відкидали її.

6.5. Британське документальне кіно під час Другої світової війни

Документалістам було порівняно легко створити «довгу серію» фільмів-хронік про Британію під час війни, передбачену початковою програмою Відділу кіно, як це передбачалося в Програмі кінопропаганди.

Фільм «Перші дні», завершений Відділом кіно наприкінці 1939 року, став багатообіцяючим початком. Він вперше дав глядачам уявлення про те, як війна змінює обличчя Лондона: загороджувальні повітряні кулі над містом, бомбосховища і сирени, міські робітники з протигазами через плечі, спеціальні потяги з евакуйованими, смужки паперу, наклеєні на вітрини магазинів, щоб зменшити пошкодження від вибухів, жінки за кермом карет швидкої допомоги. У фільмі є навіть рідкісний момент гумору: камера на мить зупиняється на обличчі художника, коли автобус переїжджає білу лінію, яку він щойно намалював на дорозі – аспект фільму, який було визнано особливо популярним серед глядачів.

Проте, незважаючи на цей ранній успіх, Відділу кіно та його документалістам знадобився ще майже рік, щоб виробити підхід, який би справді відповідав культурі воєнного життя, що зароджувалася. Почнемо з того, що багато ранніх починань закінчувалися нічим просто тому, що фільми не могли бути створені достатньо швидко – на той час, коли фільм був готовий, обставини, для яких він був розроблений, змінювалися до невпізнаності. Як наслідок, за перші десять місяців війни довелося відмовитися від щонайменше 60 відсотків із 28 запланованих документальних фільмів.

У відповідь на це з літа 1940 року Відділ кіно почав замовляти п'ятихвилинні фільми, які виходили в кінотеатрах щотижня безкоштовно; прем'єра першого з них, «На захід!» (покликаною заспокоїти батьків, стурбованих евакуацією своїх дітей), відбулася всього через два тижні після початку зйомок. У перші місяці існування п'ятихвилинні фільми драматизували небезпеку «легковажних розмов», закликали глядачів працювати на заводах з виробництва боєприпасів, купувати сертифікати Державної ощадної каси або правильно

утилізувати своє сміття.

Однак два фільми, які привернули найбільшу увагу, були фільмами, які протистояли страхам вторгнення. Це фільм «Британія в бухті», який вийшов у кінотеатрах у липні 1940 року та акцентував, що Британія вже була готова, і закликав глядачів зголошуватися до участі у важливих службах воєнного часу, причому його послання доносилося насамперед завдяки коментарям, написаним і озвученим письменником Дж. Б. Прістлі.

Фільм «Міс Грант іде до дверей», який вийшов у серпні 1940 року, мав на меті продемонструвати, що навіть найневибагливіші громадяни можуть успішно перешкодити планам німецького вторгнення. Дві його головні героїні, дві жінки середнього віку і явно заможні, викривають німецького десантника, замаскованого під британського офіцера, і хоча їх врешті-решт рятують добровольці місцевої оборони, їх пильність і мужність є, мабуть, найяскравішою рисою цього фільму.

Запуск п'ятихвилинних фільмів ознаменував початок більш успішного періоду для Відділу кіно, оскільки виявилось, що вони були набагато популярнішими за кінохроніку.

Фільм «Британія в бухті» був важливий тим, що в ньому розпочалася розробка візуальної конструкції нації, яка мала стати центральною для документального кіно воєнного часу. У вступному кадрі зображення сільського ландшафту поєднуються з індустріальними зображеннями урбаністичної півночі, об'єднуючи сільське та міське у своєрідну потужну репрезентацію нації для глядачів воєнного часу. Сільські робітники на землі роблять свій власний вирішальний внесок у війну, поряд з не менш важливим внеском фабричних робітників, обслуговуючого персоналу, водіїв швидкої допомоги, пожежників і так далі. Коротше кажучи, «Британія в бухті» почала шукати спосіб репрезентувати всю націю, і дані спостережень демонструють, наскільки позитивно відреагувала кіноаудиторія.

Фільм «Лінія фронту» (фільм про бомбардування Дувра тримісячної давнини) пішов ще далі, відмічаючи внесок усіх мешканців Дувра, даючи змогу деяким з них розповісти про свій досвід власним голосом. Однак, якими б важливими не були ці ранні приклади, пропаганда народної війни знайшла своє перше по-справжньому впевнене вираження у фільмі «*Лондон витримає*», що вийшов на екрани в листопаді 1940 року. Це був кінорепортаж американського журналіста Квентіна Рейнольдса з Лондона під час німецького бомбардування. Слова Рейнольдса відрізнялися від акценту вищого середнього класу, який так домінував у довоєнній культурі; це

голос безкласового спостерігача, незалежного аутсайдера, який розповідає про війну своїм співвітчизникам-американцям. Рейнольдс стверджував, що Лондон не просто переживав бомбардування, а що воно викликало надзвичайну реакцію з боку звичайних чоловіків і жінок, які живуть і працюють у столиці. Вони є «членами найбільшої армії, яка коли-небудь була зібрана»; «ці цивільні – хороші солдати»; вони є «народною армією ... вони ті, хто дійсно воює у цій війні». Немає «ні паніки, ні страху, ні відчаю ... нічого, крім рішучості, впевненості і високої мужності», і хоча німецькі бомби руйнують сотні будівель і вбивають тисячі людей, вони не можуть «вбити непереможний дух і мужність жителів Лондона». Поряд з цими потужними словами фільм «Лондон витримає» пропонував зображення і звуки, які стали центральними в зображенні Британії воєнного часу. Це Собор Святого Павла, що височіє серед руїн розбомблених будівель, прожектори, що пронизують чорноту нічного неба, сирени та зенітні постріли, вибухи, пожежники, які борються з полум'ям, що виникло внаслідок бомбардування.

Але крім цих «публічних» образів, фільм містить не менш пам'ятні кадри повсякденного життя звичайних людей. Тож твердження Рейнольдса про те, що ознакою великого бійця є те, що він може «піднятися з підлоги після того, як його збили з ніг», демонструється двома звичайними моментами, що стають надзвичайними завдяки контексту, в якому вони відбуваються. Жінка визирає з вікна свого першого поверху, але вікно, з якого вона дивиться, розбите бомбардуванням; вона фактично просовує голову крізь отвір у склі, але так, ніби це звичайне відчинене вікно. У наступному кадрі інша жінка відчиняє входні двері і нахилиється, щоб набрати ранкового молока; коли вона встає, то, не дивлячись вниз, відкидає уламки скла на сходи. В обох випадках саме відсутність драматизму, незмінність повсякденної рутини підтверджує твердження Рейнольдса – «жодної паніки, жодного страху, жодного відчаю». Фільм мав величезний успіх.

Це був найпопулярніший на той час фільм Відділу кіно. Один із кіномеханіків пояснював його успіх «нейтральним голосом репортера, акцентом на простих людях і тим, що він показав, якою була війна». На створення фільму «Лондон витримає» пішло 15 місяців, але завдяки йому Відділ кіно та його документалісти нарешті знайшли підхід, який належно відповідав потребам глядачів воєнних часів. Його ідеологія повністю відповідала народній ідеології і, як така, здобула гаряче схвалення.

Безпрецедентні державні інвестиції породили безпрецедентні інновації та експерименти, і, можливо, найприкметніше те, що деякі з найбільш інноваційних фільмів стали також і найпопулярнішими. І тут «Лондон витримає» також відіграє вирішальну роль, адже він започаткував співпрацю між кіномонтажером Стюартом Макалістером та письменником, художником, поетом і кінорежисером Гамфрі Дженнінгсом, яка призвела до створення найвидатніших фільмів про війну. Їх співпраця породила багато чудових фільмів, серед яких особливо цікавими є «Слухайте Британію» (1942) та «Почалися пожежі» (1943), що ілюструють дві дуже різні форми інновацій воєнного часу.

Фільм «Слухайте Британію» був, мабуть, найповнішим вираженням їх бачення Британії воєнного часу, не в останню чергу тому, що у своєму прагненні дозволити британцям говорити власним голосом, він взагалі відмовився від коментарів. Дійсно, структура фільму є більш музичною, ніж наративною, зі звуками та зображеннями, що накладаються одне на одне, створюючи твір, який не має аналогів за багатством і складністю. Так у короткому 20-хвилинному фільмі глядач переноситься, наприклад, з кукурудзяного поля на заводський цех, від заводської їдальні до Моцарта в Національній галереї, з бальної зали до військового потягу, з сільської школи до світу, який висвітлює міжнародна служба Бі-Бі-Сі.

Важливішим за це розмаїття є непереборне відчуття взаємозалежності цих розрізнених елементів, суспільства, повністю об'єднаного спільною справою війни. Іноді різні елементи інтегровані в одне зображення, як, наприклад, у надзвичайному моменті, коли бронемашини прокладають собі шлях через книжкове англійське село, за яким з цікавістю спостерігає маленька дівчинка в купальнику. Але частіше це досягається способом, у який звуки та зображення пов'язані між собою, послідовності часто пов'язані звуками. Таким чином, фортепіанний концерт Моцарта продовжується ще довго після того, як камера покинула Національну галерею, і лише в кадрі з танковим заводом він остаточно заглушається звуками заводу. Але інтеграція впливає також і зі ставлення, яке фільм демонструє до кожного з його численних об'єктів. Велика увага приділяється і найбуденнішим подіям: маленькій дівчинці, яка занадто рано рухається в хороводі на шкільному майданчику; саперу, який посміхається, підспівуючи «Yes, My Darling Daughter»; жінкам-військовослужбовцям, які чекають у вестибюлі вокзалу. У кожному з цих випадків фільм відзначає цінність конкретних людей, яких він спостерігає, виділяючи їх спільну належність до

розрізненої сім'ї, якою є нація. Більше того, відсутність коментарів у поєднанні з тонким і складним поєднанням зображень і звуків надає фільму тієї «багатозначності», яка є, мабуть, його найважливішим політичним досягненням.

Суть пропагандистської стратегії Міністерства інформації полягала в тому, що британці заслуговують на те, щоб до них ставилися як до розумних і досвідчених демократичних громадян, і ніде ця впевненість не була виправдана більше, ніж у реакції, яку викликав фільм «Слухайте Британію» у глядачів. Як пізніше зауважив сучасник: «Всі аудиторії відчували, що це очищення, а також збільшення їх власного досвіду в тилу».

Складна репрезентація Британії воєнного часу, яку конструює «Слухайте Британію», ґрунтується переважно на реальних кадрах; «Почалися пожежі» (1943), навпаки, майже повністю містить матеріал, який був спеціально інсценований для камери. Проте немає конфлікту між цими двома підходами, оскільки реконструюються реальні події, і реконструкція досягається не акторами, а чоловіками та жінками, які відтворюють свої власні реальні ролі. Зокрема, для реконструкції роботи допоміжної пожежної служби під час бомбардування до знімальної групи було відряджено кілька пожежників зі станцій навколо Лондона. Фільм досліджує роботу однієї пожежної команди в доках протягом лише 24 годин. Оповідь тісно пов'язана з умовностями художнього фільму, стежучи за драматичною історією з життя головних героїв. До вже існуючої команди з шести осіб приєднується новобранець Білл Барретт, який знайомить глядачів з чоловіками та їх роботою, а також представляє їх глядачам. Світлий час доби показаний у неформальній, майже неквапливій манері, і лише з настанням ночі та подальшим бомбардуванням темп починає прискорюватися. Екіпаж відправляють на боротьбу з особливо небезпечною пожежею на складі, яка загрожує кораблю з боєприпасами, що стоїть поруч. У розпал пожежі один з них гине, і у фіналі фільму кадри його похорону перемежуються з кадрами корабля з боєприпасами, врятованого пожежниками, який тепер тріумфально пливе вниз по річці. Хоча наративна структура «Почалися пожежі» дуже відрізняється від «Слухайте Британію», фільм, однак, надійно вкорінений в ідеологію народної війни; пожежна команда (серед яких є один шотландець) є безпомилковою репрезентацією британської нації. Проте, на відміну від «Слухайте Британію», де представлені всі класи Британії, нація тут – це, по суті, робітничий клас. Навіть якщо професії лише двох членів оригінальної пожежної команди чітко розмежовані (один – таксист,

інший – тютюнник), а шотландський пожежник не раз читає вголос вірші у фільмі, реакція інших чоловіків, а також спосіб, у який вони заповнюють своє дозвілля (снукер, дартс, настільний теніс), чітко вказує на домінуючу культуру робітничого класу. Насправді, це сильно контрастує з командиром із середнього класу (одна з найслабших ролей у фільмі) і, що ще важливіше, з вихідцем із середнього класу (Барретт), рекламним копірайтером. Більше того, хоча все гасіння пожежі подано в героїчному стилі, єдиний безпомилковий акт героїзму здійснює Джеко, тютюнник кокні (представник нижчих шарів Лондона). Одного з трьох чоловіків, які борються з полум'ям на даху складу, поранено. Джеко наполягає на тому, щоб залишитися, щоб тримати мотузку, яка утримує драбину, по якій Барретт спускає пораненого. Зрештою, полум'я стає надто інтенсивним, Джеко відпускає мотузку і падає, загинувши. Його смерть знаменує собою драматичну кульмінацію фільму, але послідовність, яка показує наслідки пожежі, мабуть, є його емоційним серцем. Пожежники спустошені, фізично виснажені боротьбою з вогнем, емоційно розбиті смертю Джеко, але замість того, щоб просто зосередити всю увагу на них, фільм наполегливо нагадує нам про громаду, якій вони служать. Тож на сірому світанку, втомлено збираючи своє спорядження, звичайні цивільні пробираються крізь масу пожежних шлангів, що перетинають вулицю.

Як і в багатьох інших роботах Макалістера та Дженнінгса, цей фільм має складний та амбівалентний зміст, наголошуючи водночас на важливості й буденності виконуваної роботи, мужність і відчай, виснаження і героїзм. Хоча «Пожежі почались» – це їх перша спроба зануритися в мейнстрімний драматичний наратив, це найдосконаліша робота режисера. Сучасники високо оцінили його достовірність: пожежник стверджував, що, незважаючи на «відсутність нецензурної лексики», фільм «правдивий у всіх аспектах», «ніколи ще звичайні люди не були зображені так переконливо».

Фільм вийшов у прокат як перший повнометражний фільм і, ймовірно, мав кращі касові збори. Ідеологічно це, мабуть, найрадикальніший з мейнстрімних документальних фільмів про воєнний час, принаймні в тому, що він показує переважно робітничий характер нації, хоча важко уникнути висновку, що таке відчуття радикалізму було, по суті, чванством середнього класу – робітничій аудиторії не потрібно було пояснювати, наскільки важливим був їх внесок у воєнні зусилля!

Всі перші фронтові фільми були документальними реконструкціями, в яких «реальні люди» відтворювали свої ролі у

воєнний час. Зокрема, у 1940 році було знято два короткометражні фільми: «Ескадрилья 992» (про людей, які керували загороджувальними аеростатами) і «Люди з легкого корабля»; за ними в 1941 році був третій короткометражний фільм – «Моряки торгового флоту».

Однак перший справжній успіх у цій галузі приніс четвертий фільм, незрівнянно амбітніший «Ціль на сьогоднішній вечір». Цей 50-хвилинний фільм, знятий кіностудією Crown Film Unit і випущений на екрани влітку 1941 року, отримав широку рекламу ще до комерційного прокату, а в деяких кінотеатрах його показували як перший фільм. Фільм, що розповідає про досвід екіпажу одного з бомбардувальників Королівських ВПС, з'явився на екранах невдовзі після закінчення бомбардування, і його повідомлення про те, що Королівські ВПС починають наносити удари у відповідь по Німеччині, було саме тим, що хотіли почути глядачі. Звісно, Гаррі Ватт, режисер фільму, не сумнівався, що вибір часу був критично важливим для успіху фільму, і цю думку підтримав Гай Морган, пояснюючи його популярність у лондонських кінотеатрах.

Однак стриманий, несенсаційний характер фільму дає додаткове пояснення його популярності, і хоча є принаймні деякі свідчення того, що його особлива форма реалізму не переконала всіх глядачів, він виявився найуспішнішим з усіх фільмів воєнного часу, знятих компанією «Краун».

У світлі цього успіху були всі підстави для подальшої розробки таких документальних реконструкцій, і ще до кінця 1941 року компанія «Краун» розпочала роботу над новим проектом про моряків торговельного флоту, які тримали відкритими життєво важливі трансатлантичні шляхи постачання Британії. Врешті-решт, знадобилося понад три роки, щоб втілити цю початкову ідею в художній фільм, який отримав назву «Західні підходи».

Затримка була прямим наслідком масштабності амбіцій фільму. Розповідь про долю вцілілих з торпедованого човна та їх довгі випробування в рятувальній шлюпці була вписана в ширшу оповідь про тривалу битву між конвоями та німецькими підводними човнами, і всюди, де це було можливо, фільм знімали на місці; рішення знімати фільм у технічному кольорі додало величезних додаткових логістичних та фінансових витрат. Препродакшн тривав дев'ять місяців, і хоча натурне знімання біля міста Холіхед нарешті розпочалося у вересні 1942 року, весь процес було остаточно завершено лише наприкінці 1943 року. І хоча чорновий монтаж був готовий вже через місяць, на цьому проблеми фільму не закінчилися.

Майже кожен елемент постпродакшну виявився проблематичним, і фільм вийшов у широкий прокат лише в січні 1945 року, тобто через цілий рік. Отож фільм, який міг би слугувати чудовим пропагандистським матеріалом у будь-який момент битви за Атлантику, внаслідок усіх затримок став ретроспективним святкуванням досягнень людей, чия битва вже була виграна. Хоча все це не повинно применшувати його безсумнівних якостей (надзвичайна кольорова зйомка, переконлива гра моряків, потужний драматизм оповіді), які були визнані майже всіма сучасними кінокритиками.

Час і ресурси, витрачені на його виробництво, призвели до того, що протягом війни не було знято жодної іншої повнометражної документальної реконструкції. Однак актуальні фронтові фільми знімалися аж до кінця війни. Кілька таких фільмів було створено під час Першої світової війни, а в 1941 році *Армійський кінофотонідрозділ* (AFPU) нарешті почав випускати короткометражні фільми, зняті на основі реальних подій. Однак протягом наступних двох років вийшло небагато фільмів, і жоден з них не мав особливого впливу на глядачів. Проте якщо провести разючу паралель з Першою світовою війною, то ситуація змінилася у березні 1943 року, коли вийшов повнометражний фільм «Перемога в пустелі» – документальний фільм про драматичну поразку німецьких та італійських військ Роммеля у листопаді 1942 року – першу важливу перемогу Великої Британії у війні.

У документальних фільмах прийнято робити особливі претензії на достовірність. Тому з гордістю заявлялось, що кожен роль грають «реальні чоловіки чи жінки, які виконують цю роботу». У рекламних матеріалах «Перемоги в пустелі» наголошувалося на кількості операторів, які загинули або були поранені під час зйомок фільму, що стверджувало зовсім інший порядок достовірності.

Фільм «Перемога в пустелі» цілком виправдав високі очікування, пов'язані з такими заявами, оскільки незважаючи на те, що було реконструйовано невелику кількість епізодів, він запропонував багате розмаїття реальних кадрів про кожен аспект війни в пустелі. Фільм також містив корисні кадри Роммеля і Гітлера, а також німецьких та італійських військ у дії, і всі ці розрізнені джерела були об'єднані в оповідь про фронт, зразкову за своєю ясністю, драматизмом і темпом. «Перемога в пустелі» сповідує ту саму ідеологію народної війни, що й фільми про тил: перші титри присвячують фільм не лише збройним силам, а й «робітникам, без зусиль яких перемога не була б досягнута». Радіоповідомлення про перші успіхи у фільмі викликає ентузіазм у жінок, які слухають радіо, що працюють з боєприпасами. Однак

ідеологія фільму полягає в тому, що він не лише уникає риторичних надмірностей, будучи водночас красномовним і економним, але й потужно залучає аудиторію до дії фільму. Перша особа серед множини інших послідовно використовується не лише для представлення чоловіків, які служать у пустелі, але й усіх людей вдома, а слова, що виголошуються чоловічим голосом, уникають класових конотацій, що так домінували у довоєнному кінематографі, зокрема у кінохроніці. Отже, там, де коментарі так часто відштовхували глядачів, цей коментар потужно ідентифікує глядачів з чоловіками, чиї перемоги святкуються. Фільм «Перемога в пустелі» для своєї аудиторії став таким, як 27 років тому стрічка «Битва на Соммі» для інших глядачів.

Фільм отримав надзвичайно захоплені відгуки і повністю виправдав свій вихід в якості першого повнометражного фільму, зібравши напрочуд велику аудиторію для документального кіно. Фільм «Перемога в пустелі» був випущений всього через чотири місяці після перемоги, яку він святкував. Час, безумовно, зіграв свою роль у його успіху в прокаті, але ця популярність також була зумовлена його чудовою якістю, завдяки якій фільм отримав безпрецедентну нагороду – голлівудського «Оскара» за найкращий документальний повнометражний фільм.

Справді, ступінь його успіху (особливо в Америці) був таким, що відповідальні за виробництво американської кінопропаганди були сповнені рішучості ніколи більше не дозволити британському фільму досягти такого успіху, і коли чорновий варіант «Звільненої Африки» (продовження «Перемоги в пустелі») був показаний у липні 1943 року, американський тиск гарантував, що фільм не вийде на екрани на тій підставі, що він не віддає належне ролі Америки. Проте фільм був перероблений у формі спільного англо-американського виробництва і вийшов на екрани під назвою «Туніська перемога» у березні 1944 року, через рік після завершення подій, про які в ньому розповідалося. Він не мав великого успіху.

Зовсім інша доля чекала на останню англо-американську стрічку «Справжня слава», яка висвітлювала історію останніх етапів війни в Західній Європі, від підготовки до висадки в Нормандії до беззастережної капітуляції Німеччини в травні 1945 року. Цього разу затримок не було, і фільм вперше показали в серпні 1945 року, де він мав значний успіх у кінотеатрах. А згодом цей фільм отримав другий «Оскар» за документальний фільм воєнного часу.

Незважаючи на те, що було зазначено спільне англо-американське виробництво, «Справжня слава» перейняла саме ту ідеологію народної

війни, що домінувала в британських документальних фільмах воєнного часу, використовуючи голоси 160 чоловіків і жінок, які брали участь у бойових діях, щоб коментувати від першої особи кадри, зняті операторами щонайменше з дев'яти різних країн-союзників.

Окрім короткого вступу генерала Ейзенхауера, наративна експозиція набула нової форми коротких уривків віршів, підкріплених мапами, щоб проілюструвати зміну географії кампанії. Хоча поезія іноді звучить надто риторично, її наявність виділяє силу звичайного, повсякденного характеру особистих свідчень, і саме взаємодія між цими словами та зображеннями з фронту так часто надає фільму особливої сили. Отже, тимчасом як ми спостерігаємо надзвичайно багатий і різноманітний візуальний запис кожного елементу кампанії, крихітні фрагменти усного особистого наративу слугують потужним мостом між глядачами і подіями, які зафіксовані у фільмі, дозволяючи глядачам тісно ідентифікувати себе з цим багатим і складним наративом. Ніде це не проявляється так чітко, як у кадрах про звільнення концтабору Белзен.

Голос за початковими жахливими кадрами – це голос британського санітара, який пояснює, що хоча він працював під час бомбардування і «втратив рахунок усім рукам і ногам, які витягнув з-під уламків», ніщо не підготувало його до того, що він побачив у Белзені: «Але це було інакше. Зовсім інше. Я не знаю достатньо слів, щоб ви зрозуміли, що ми всі відчували. Все, що я можу сказати, і я пишаюся цим, це те, що мені довелося скорчитися і швидко виблювати у дворі. Як я вже казав, я не гидливий, але я людина, і дякувати Богу за це».

До моменту виходу «Справжньої слави» на екрани глядачі вже бачили кадри кінохроніки з концтаборів, і хоча характер зображень такий, що вони ніколи не втратять своєї величезної шокуючої сили, їх поєднання з такими конкретними й особистими коментарями зробило цей надзвичайний відеоряд справді незабутнім.

В основі традиції, в межах якої був знятий фільм «Справжня слава», було прагнення поставити звичайного військовослужбовця в центр оповіді, і хоча «Справжня слава» розповідала про роль вищого офіцерського складу і політиків, саме рядові військовослужбовці були її справжніми героями. До певної міри це можна сказати і про документальні фільми про Другу світову війну загалом, адже в найкращих своїх проявах вони створювали потужні репрезентації народної війни, які прославляли видатні досягнення всіх людей, які зробили перемогу можливою. Але «Справжня слава» репрезентує

традицію воєнного часу ще й в інший спосіб, адже на той час, коли фільм вийшов на екрани кінотеатрів у серпні, війна вже закінчилася, а отже, як і багато фільмів до нього, він слугував для утвердження вже усталеного погляду на нещодавні події. Це жодним чином не повинно применшувати його досягнення чи досягнення багатьох документальних фільмів, які йому передували. Люди були покликані принести величезні жертви в ім'я перемоги над фашизмом, і наявні свідчення дозволяють припустити, що вони отримували задоволення і насолоду від суспільного визнання, яке їм надавали документальні фільми воєнного часу.

6.6. Роль художніх фільмів під час Другої світової війни у Великій Британії

Чимало сучасників однозначно вважали, що воєнні роки стали свідками радикальних змін у британському кінематографі. Новий тип реалізму, що значною мірою спирався на підходи, започатковані документалістами перед війною, наклав свій відбиток на низку кіножанрів. Це було найочевидніше у фільмах про війну. Мелодраматизм «Конвою» (1940) та «Кораблів з крилами» (1942) поступився місцем більш реалістичному підходу у фільмах «Там, де ми служимо» (1942) та «Шлях вперед» (1944). Але, мабуть, найбільш вражаючим було те, що надзвичайно вузькі класові межі довоєнного британського кінематографа були порушені. У фільмах все частіше виникали персонажі з різних верств населення, а родина в центрі надзвичайно популярного фільму «Ця щаслива порода» (1944) належала до нижчих верств середнього класу. Однак у своєму ентузіазмі щодо цих змін сучасний критичний істеблішмент створив дуже вибірккову історію британського кінематографа воєнного часу.

Фільм «Кораблі з крилами» продемонстрував величезний суспільний попит на воєнний фільм найбільш традиційного типу – патріотичний, мелодраматичний, сценічний – і вийшов на екрани на початку 1942 року, через шість місяців після «Мішені на сьогодні», фільму, який, як стверджувалося, продемонстрував ентузіазм публіки щодо нового документального підходу.

Виробництво художніх фільмів воєнного часу виявляє значні свідчення спадкоємності поряд із широко розрекламованими свідченнями змін. З іншого боку, не було необхідного конфлікту між цим розмаїттям виробництва та стратегією, якої дотримувалося

Міністерство інформації щодо пропагандистських фільмів. Від самого початку Відділ кіно визнав, що здатність кіно залучати масову аудиторію безпосередньо пов'язана зі здатністю показувати фільми, які користуватимуться популярністю серед цієї аудиторії. Звідси випливало, що, як і в Радянському Союзі чи нацистській Німеччині, ніколи не було наміру заповнити ринок пропагандистськими фільмами. Цензура гарантувала, що не буде показано жодного фільму, який би зашкодив воєнним зусиллям, а Відділ кіно гарантував, що принаймні частина знятих художніх фільмів безпосередньо слугуватиме його пропагандистським цілям.

Більше того, було життєво важливо, щоб ці фільми мали достатню популярність, щоб завоювати аудиторію в конкуренції з голлівудським імпортом та іншими британськими фільмами, менш обтяженими пропагандистськими імперативами. Вважалось, що фільм, який викликає нудьгу, викликає антагонізм у глядачів.

Щораз більший акцент Міністерства інформації на важливості належного врахування громадської думки у формулюванні пропаганди зближував його з комерційними імперативами, які керували студіями. Наприклад, в інтересах кіностудії було ініціювати такий проєкт, як «Мільйони таких, як ми» (1943), щоб заохотити більше молодих жінок служити на заводах боєприпасів і посилити суспільне визнання важливості їх роботи, але ті самі молоді робітниці становили зростаючу частину аудиторії кінотеатру. Коротше кажучи, в умовах народної війни Міністерство інформації і кіностудії були зацікавлені в тому, щоб дати людям те, чого вони хотіли.

Крім того, кінопропаганда, яка не досягає своєї цільової аудиторії, не приносить користі, і тому важливо враховувати популярність фільмів. За винятком лише «Сьомої вуалі» 1945 року, кожен з найуспішніших британських фільмів чотирьох попередніх років відповідав одній або кільком пропагандистським принципам Міністерства інформації. Найпопулярнішим британським фільмом 1941 року стала «49-а паралель» Майкла Пауелла – стрічка про екіпаж німецького підводного човна, який намагається (безуспішно) здійснити втечу через Канаду до все ще нейтральних Сполучених Штатів, під час якої жорстокі нацисти стикаються з протидією з боку напрочуд різношерстої групи людей, від франко-канадського мисливця до англійського письменника.

У 1942 році вийшов фільм «Перший з небагатьох», біографія Р. Дж. Мітчелла (конструктора винищувача «Спітфайр»), який у виконанні Леслі Говарда стає уособленням стриманого, невпевненого в

собі англійського героя з середнього класу. Найпопулярнішим фільмом 1943 року стала зовсім інша стрічка *«Там, де ми служимо»*, бо хоча фільм *«Боягуз»* виник як данина пам'яті лорду Луїсу Маунтбеттену, в центрі уваги був корабель і його команда, безпомилковий сурогат цілої нації, що перебуває у стані війни.

«Там, де ми служимо» (англ. *In Which we Serve*) був знятий в 1942 році режисерами-дебютантами Ноелом Кауардом і Девідом Ліном. Кауард був також в ролі продюсера, сценариста, актора і композитора; Лін відповідав за зйомку сцен битв. Сюжет натхненний долею есмінця *«Келлі»*, яким командував лорд Маунтбеттен. Стрічка отримала премію Національної ради кінокритиків США за кращий фільм, а також дві номінації на премію *«Оскар»* – за кращий фільм і за кращий оригінальний сценарій. Крім того, Кауард отримав спеціальну нагороду американської Кіноакадемії за видатний внесок у створення картини.

Зрештою, хоча найпопулярніший британський фільм 1944 року – *«Ця щаслива порода»* Девіда Ліна – взагалі проігнорував війну, його осмислення міжвоєнної історії однієї родини з нижчого середнього класу стало засобом для ще більш глибокого вивчення характеру британського суспільства. Якщо розширити фокус і включити до нього всі фільми, визнані особливо успішними, то ще 11 стрічок, що відповідали одній чи кільком темам Відділу кіно, також досягли значного успіху. Серед них були три фільми, які зосереджували увагу на інших збройних силах – Королівських ВПС у фільмах *«Кораблі з крилами»* (1942) та *«Шлях до зірок»* (1945), а також армії у фільмі *«Шлях вперед»* (1944).

«Шлях вперед» (також відомий як *«безсмертний батальйон»*) (1944) – фільм режисера Керола Ріда про розрізнену і спочатку незадоволену групу призовників, що перетворюється на згуртований і ефективний взвод. Сценарій написали Ерік Емблер та Пітер Устінов. *«Шлях вперед»* розповідає про цивільних осіб, яких призивають до Британської армії і після навчання відправляють до Північної Африки, де вони беруть участь у битві проти Африканського корпусу. Терплячий, з м'якими манерами офіцер, Перрі робить все можливе, щоб перетворити купку колишніх цивільних в солдатів, заслуживши їх сильну неприязнь. Коли німці наближаються до британської позиції під білим прапором і пропонують Перрі здатися, щоб врятувати своїх людей, Перрі через свого перекладача посилає їх. Фільм закінчується тим, що двоє ветеранів з вдячністю читають про хоробрість солдатів.

Зазначимо також два фільми, які зосереджували увагу на нових

ролях жінок у воєнний час – це фільми «Ніжна стаття» (1943) та «Мільйони таких, як ми» (1943). «Ніжна стаття» – це чорно-білий романтичний комедійно-драматичний військовий фільм 1943 року, знятий режисерами Леслі Говардом і Морісом Елві. Фільм розповідає про сім жінок з різних верств суспільства, які зустрічаються в тренувальному таборі допоміжної територіальної служби. «Ніжні» британські дівчата, вони сприяють допомозі під час Другої світової війни: керуючи вантажівками та обслуговуючи батареї.

«Мільйони таких, як ми» (Millions like us) – це пропагандистський фільм 1943 року, що документально показує життя на авіазаводі воєнного часу. Цей фільм є першим у «неофіційній трилогії», поряд із «Двома тисячами жінок» (1944) та «Шановний Ватерлоо» (1945). За сюжетом, Селія Кроусон та її сім'я вирушають у відпустку на південне узбережжя Англії влітку 1939 року, зупиняючись у гостьовому будинку, який вони відвідують щороку. Незабаром після цього починається Друга світова війна, і батько Селії приєднується до того, що мало стати ополченням. Її більш впевнена в собі сестра Філіс вступає на службу в допоміжну територіальну службу. Селія отримує призначення на завод з виробництва авіаційних компонентів. Бомбардувальна станція Королівських військово-повітряних сил (RAF), розташована неподалік, відправляє кількох своїх людей на заводські танці, під час яких Селія знайомиться і закохується в сором'язливого молодого шотландського льотчика сержанта Фреда Блейка. Їх стосунки переживають кризу, коли Фред відмовляється сказати Селії, коли його відправляють на перше завдання, але незабаром після цього вони зустрічаються і миряться, а Фред просить Селію вийти за нього заміж. Після одруження вони проводять свій медовий місяць на тому ж курорті південного узбережжя, куди Краусони їздили в 1939 році, виявивши, що він сильно змінився через мінні поля та колючий дріт, що захищали від очікуваного вторгнення Німеччини. Одразу після повернення на фабрику вони знаходять неподалік мебльовані кімнати, щоб оселитися разом, але Фред гине під час бомбардування Німеччини. Селія отримує цю звістку під час роботи на фабриці, а невдовзі після цього під час обіду гурт грає «Waiting at the Church», не знаючи, що ця пісня звучала на весільному прийомі Селії. Селію, яка вже майже зламалася, втішають її колеги по роботі, коли над фабрикою пролітають бомбардувальники з ескадрильї Фреда, що прямують на черговий наліт.

Треба відмітити стрічку «Найближчий родич», також відому як

«Найближчі родичі» (The Next of Kin). Це фільм про Другу світову війну 1942 року виробництва. Спочатку він був замовлений військовим Департаментом Великобританії як навчальний фільм для пропаганди про те, що «необережні розмови варті життя». Проте проєкт був розширений і отримав успішний комерційний реліз. Після війни і принаймні до середини 1960-х років спецслужби в країнах Британської Співдружності продовжували використовувати найближчих родичів. Назва фільму походить від фрази «найближчі родичі були проінформовані», яку використовують диктори радіо, повідомляючи про втрати особового складу в бою. Готуючись до таємного рейду на утримуване німцями французьке прибережне село, британський офіцер безпеки був вибраний для нагляду за діями в Англії військовослужбовців 95-го піхотного полку, а також цивільних осіб, з якими вони спілкуються. Водночас німецька розвідка направляє агентів до Англії для отримання інформації, включно з розмовами, підслуханими в пабах, на залізничних станціях, в магазинах та інших громадських місцях. Дія фільму закінчується в Англії, коли ми спостерігаємо за двома необережними балаканинами в поїзді, за якими стежить німецький агент, який робить нотатки.

Також до пропагандистських фільмів належить стрічка про опір в окупованій Голландії «Один з наших літаків зник безвісти» (1942), а також фільм «Пімпернел Сміт» (1941) з Леслі Говард у головній ролі професорки англійського університету, яка допомагає біженцям втекти від нацистської тиранії в довоєнній Німеччині.

Фільми «Молодий містер Пітт» (1942), «Бригадир їде до Франції» (1942), «Давай, Джордже, дай мідяка» (1940), «Десь у таборі» (1942), «Десь у відпустці» (1943) стали популярними художніми фільмами періоду Другої світової війни, які пропаганду вміло приховували комедійним сюжетом.

В останні два роки війни мелодрами випередили комедії за глядацькою популярністю. Це були «Фанні в газовому світлі» (1944), «Вони були сестрами» (1944), «Цей щасливий народ (1944)». Ці фільми досліджували важливі сучасні питання гендеру та класу, хоча й через заломлювальну лінзу історичної мелодрами, та певною мірою, зробили внесок у пропаганду народної війни.

Більше того, дуже багато комедій воєнного часу були перенесені в актуальне середовище, і хоча було б зовсім неправильно стверджувати, що це пояснювало їх величезну популярність, спосіб, у який вони часто карикатурно зображували ворога, дуже добре узгоджувався з акцентом Відділу кіно на показі німців, які «припускаються абсурдних помилок у

судженнях», а також на виділенні їх зловісної природи.

Отже, загалом Міністерство інформації було успішним у виконанні двох передумов ефективної кінопропаганди: воно забезпечило виробництво фільмів, які відповідали його цілям, і багато з цих фільмів дійсно досягли своєї цільової аудиторії. Найбільше, що могли зробити фільми – це посилити і підтвердити ті самі погляди, які вони були покликані створити. Насправді художній фільм є занадто громіздкою зброєю, щоб використовувати її в таких пропагандистських кампаніях.

Імовірноше, фільми створюватимуть ідеологію для нації, що воює, ідеологію, яка спочатку була визначена досить широко, але яка набула більш чіткого фокусу в міру того, як Міністерство інформації все більше і більше віддавало себе імперативам народної війни. Його метою було відродити відданість воєнним зусиллям. Акцент незмінно робився на відзначенні народних досягнень, а не на закликах досягти більшого. Кіно було орієнтовано на посилення відчуття нацією власної ідентичності (минулої і нинішньої), і в гордості від цього нація знову мала поновити свою прихильність до воєнних зусиль. Дійсно, в такій стратегії фільми, які були створені для задоволення конкретних, більш ранніх потреб воєнного часу, ставали джерелом успіху пропаганди, їх здатність зміцнювати наявні погляди ставала ще одним потужним внеском в ідеологію народної війни.

Перше чітке викладення цієї ідеології у справді популярному британському фільмі відбулося навесні 1942 року з виходом на екрани стрічки «Бригадир поїхав до Франції». Фільм був заснований на реальних військових подвигах валлійського працівника боєприпасів Мельбурна Джонса, який врятував обладнання, що використовувалося для виготовлення гармат. Всі «герої» зображені як звичайні люди, що опинилися на війні. У 1940 році майстер збройового заводу в Уельсі Фред Каррік за власною ініціативою відправляється до Франції, щоб забрати три великих верстати для виготовлення гармат до прибуття німецької армії. У Біварі він просить допомоги у двох солдатів і, що ще важливіше, використати їх армійську вантажівку. Він також отримує допомогу секретарки компанії у Франції, американки, якій потрібно поїхати на північ, щоб знайти свою сестру, медсестру. Перебуваючи у Франції, Каррік дізнається про роль п'ятої колони і про те, що навіть тим, хто обіймає керівні посади, таким як мер міста, не завжди можна довіряти. Під час гонки на машинах до узбережжя він стикається з величезною кількістю біженців, які рятуються від нацистів, що наступають, і

безліччю інших перешкод, що заважають його просуванню. Вони беруть з собою в подорож півдюжини дітей-сиріт, розважаючи їх гумористичними піснями. Інтеграція кадрів кінохроніки про бельгійських біженців забезпечує один з найсильніших моментів у фільмі. Загалом фільм свідчить про явний відхід від класових умовностей довоєнного кіно. Цей фільм надихав героїзмом звичайних людей і акцентував на найкращих рисах британського характеру.

Фільм «Один з наших літаків зник безвісти», що також вийшов на екрани в 1942 році, подає менш щире дослідження нової ідеології війни, використовуючи досвід екіпажу бомбардувальника «Веллінгтон», який врятувався над Голландією і врешті-решт повернувся до Англії завдяки хоробрості та відвазі нідерландського опору. До того ж у фільмі наголошується на різному соціальному походженні членів екіпажу бомбардувальника, а також те, наскільки їх досвід служби руйнує класові розбіжності.

Незрівнянно більш витонченими, але так само міцно вкоріненими в більш традиційну ідеологію, були надзвичайно популярні конструкції Леслі Говарда про квінтесенцію англійського джентльмена-героя. Роль Говарда у британській пропаганді воєнного часу була унікальною не лише за своїм діапазоном (його радіопередачі були, мабуть, не менш важливими, ніж його фільми), але й за тим, що він привніс у свої воєнні ролі вже сформований зірковий образ, який ідеально підходив для конструювання певної форми англійськості. Леслі Говард – британський актор кіно та театру, продюсер та режисер. Був популярним у 1930-х роках. Загинув 1 червня 1943 року разом з пасажирами літака DC-3 «Дакота», що летів рейсом № 777 Лісабон-Лондон, збитого німецьким винищувачем над Біскайською затокою.

У фільмі «Пімпернел Сміт» 1941 року Леслі Говард – професор англійського університету в довоєнній Німеччині, який допомагає біженцям втекти від нацистської тиранії, і фільм став ідеальним засобом для демонстрації того, що саме ті якості, які так часто сприймаються як ознаки слабкості (високоосвічений, культурний голос, манірна, розсіяна поведінка, глибока обізнаність і зацікавленість у духовних питаннях), насправді можуть співіснувати з пристрасною відданістю ідеалам справедливості і свободи, захищаючи які, людина виявляє неабиякі ресурси зухвалості і мужності. Дійсно, в якийсь особливо англійський спосіб ці два набори характеристик розглядалися як нерозривно пов'язані між собою. Описане таким чином, все це здається надзвичайно неймовірним, але в неповторному стилі Говарда це досягало неабиякої достовірності. Його професор Гораціо Сміт,

квінтесенція «розсіяного професора», стоїть у повній опозиції до хамовитих, нецивілізованих, позбавлених гумору нацистів, яких він, звісно, здатен перехитрити на кожному кроці.

Фільм виявився одним з двох найпопулярніших британських фільмів 1941 року. Говард продовжив свою справу роком пізніше, знявши «Перший з небагатьох», найпопулярніший британський фільм 1942 року, і тут контраст з фільмами про народну війну є ще більш очевидним. Фільм розповідає історію Арджея Мітчелла, конструктора винищувача «Спітфайр», який під час поїздки до Німеччини дізнається про прогрес, досягнутий у розробці нового німецького винищувача, і вирішує, що він повинен спроектувати ще кращий винищувач для Британії. Реалізація цієї амбіції – це не лише вирішення конструкторських проблем, але й подолання комерційної байдужості та політичної ворожості.

Отже, Відділ кіно, який був відданий ідеології народної війни, був однаково радий бачити виробництво фільмів, які майже повністю ігнорували роль народу, зосереджуючись на надзвичайних досягненнях однієї або невеликої кількості (незмінно середнього або вищого класу) героїчних особистостей. Іноді, як у фільмі «Молодий містер Пітт» (1942), робилися спроби накинути на важливу роль особистості відтінок народної війни (наголошуючи, наскільки інтереси Пітта збігаються з інтересами народу в цілому), але частіше за все ці фільми просто використовували зовсім іншу, більш традиційну форму англійського патріотизму, яка знаходила вираження в героїчних досягненнях видатних особистостей.

Останній фільм про війну, «Шлях до зірок» (1945), зосередився майже винятково на житті офіцерів середнього класу, що входили до складу армії. У цьому плані він був прямим наступником таких традиційних фільмів, як «Конвой» або «Кораблі з крилами».

Фільми, вироблені у Великій Британії під час Другої світової війни, досягли значного успіху. Як з документальними, так і з художніми фільмами, Відділ кіно забезпечив створення фільмів, які відповідали його пропагандистським цілям; багато з цих фільмів досягли своєї цільової аудиторії, ця аудиторія сприйняла з фільмів повідомлення, які мали на меті донести до неї пропагандисти.

З іншого боку, пройшов певний час, перш ніж пропагандистська стратегія, узгоджена в загальних рисах ще до початку війни, була належним чином реалізована. Кінопропаганда (коли вона нарешті виникла) була покликана підкріплювати і зміцнювати ідеї та погляди, які вже були добре усталеними. Отже, завдання, яке стояло перед

пропагандою народної війни, було незрівнянно легшим, ніж перед більшовицькою чи нацистською пропагандою, і це є важливою передумовою її безсумнівного успіху.

Більше того, Міністерство інформації ніколи не робило помилки, наповнюючи кінотеатри пропагандистськими фільмами, і навіть ті фільми, які найбільше відповідали його пропагандистським цілям, не прощтовхували безжально «партійну лінію», а представляли різні конструкції націоналізму і нації, прямо віддзеркалюючи плюралізм глядачів. Британська кінопропаганда під час Другої світової війни є найяскравішим прикладом такої пропаганди, яка спрямовувала в потрібне русло вже існуючий потік суспільних почуттів.

Питання до самоконтролю

1. Яким був перший британський пропагандистський фільм, показаний під час Першої світової війни, і коли відбулася його прем'єра?
2. Як природа кіно як форми масової розваги вплинула на його використання у британській пропаганді?
3. Які основні теми висвітлювалися у британських пропагандистських фільмах під час Першої світової війни?
4. Як британський уряд та кіноіндустрія обґрунтовували необхідність офіційної кінопропаганди?
5. Яку роль відігравав Торговий тематичний комітет у виробництві британських пропагандистських фільмів?
6. Опишіть вплив фільму «Британія готова» на британську та міжнародну аудиторію.
7. З якими викликами зіткнулися режисери під час створення автентичних кадрів для пропагандистських фільмів під час Першої світової війни?
8. Як британські пропагандистські фільми відрізнялися у зображенні війни порівняно з попередніми вигаданими військовими драмами?
9. Якими були комерційні міркування, пов'язані з виробництвом та розповсюдженням британських пропагандистських фільмів?
10. Як змінювалося сприйняття пропагандистських фільмів громадськістю протягом Першої світової війни?
11. Яке значення мав фільм «Битва на Соммі» в контексті британських пропагандистських зусиль?
12. Як еволюціонували британські пропагандистські фільми у своєму змісті та підходах від початку до кінця Першої світової війни?

13. Опишіть перехід від пропагандистських фільмів до кінохроніки в британському кінематографі під час Першої світової війни.

14. Якою була доля підходу британської кіноіндустрії до офіційної кінопропаганди після Першої світової війни?

15. Як змінювалися теми та акценти пропагандистських фільмів у міжвоєнний період та під час Другої світової війни?

16. Якими були стратегії уряду та кіноіндустрії щодо використання кіно у пропагандистських цілях під час Другої світової війни?

17. Опишіть роль художніх та документальних фільмів у британській пропаганді під час Другої світової війни.

18. Як суспільне сприйняття пропагандистських фільмів впливало на їх ефективність під час Другої світової війни?

19. Порівняйте використання пропагандистських фільмів під час Першої та Другої світових воєн з погляду сприйняття аудиторією та урядової підтримки.

20. Які уроки про пропаганду можна взяти з британського досвіду офіційної кінопропаганди під час двох світових воєн?

Тема 7 АМЕРИКАНСЬКА КІНОПРОПАГАНДА

7.1. Особливості американської кінопропаганди

На думку історика документального кіно Пола Рота, всі фільми, американські та інші, від політико-соціальних до фантастичних, містять пропаганду. Ймовірно, немає такого фільму, який би не передавав певні ідеї та цінності. Вміло подані ідеї та цінності цілком здатні переконувати. Пропаганда передається як в явний, так і в неявний спосіб, за допомогою очевидних тверджень, а також за допомогою тонких фонових стимулів.

У цьому контексті важливо зазначити, що в 1940-х роках американські військові фільми не лише слугували воєнним зусиллям і заробляли купу грошей для голлівудських студій, але й мали глибокий вплив на покоління тієї епохи, а згодом і на їх нащадків. Фільми, зняті під час Другої світової війни з пропагандистською та розважальною метою, досягли своїх цілей настільки добре, що допомогли сформувати ціле покоління в одну з найбільш ідеологічно об'єднаних, однострумних груп населення в історії світу. Це, безумовно, була похвальна мета, враховуючи небезпечну світову ситуацію того часу. Проте американське населення, яке раділо перемозі і вважало себе домінуючою силою у повоєнному світі, почало вірити у власну перебільшену значущість, власну расову і культурну вищість, а також у роль Америки у світових справах, в яких Сполучені Штати виконують своє явне призначення як всемогутній і надзвичайно обізнаний миротворець планети. А потім були Корея і В'єтнам, Ірак та Афганістан.

Хоча у фільмах про Другу світову війну можна знайти буквально десятки воєнних риторичних меседжів, ми можемо узагальнити їх за *п'ятьма основними категоріями закликів (апеляцій)*. Один із перших і найкращих американських дослідників воєнної пропаганди Гарольд Лассвелл у своєму аналізі переконливих повідомлень, які використовувалися для заохочення людей до дій під час Першої світової війни, виявив три основні апеляції.

Першу апеляцію він назвав «*провина*», визначивши її як чітке покладання провини за нинішній конфлікт на ворога.

Другій апеляції він дав незвичну і дещо оманливу назву «сатанізм», що означає риторику, спрямовану на розпалювання ворожнечі, а також на те, щоб заохотити людей до активних дій.

Третю Лассвелл назвав «ілюзією перемоги», яка акцентує, що жертвування життям, грошима і часом, яких вимагає конфлікт, неминуче призведе до остаточного триумфу.

У 1980-х роках американський історик і дослідник військової риторики Рональд Рід визначив два споріднені (а отже, об'єднані) заклики, засновані на Біблії, які становлять *четверту*, основну апеляцію. Він назвав її «апокаліптицизм» та «типологія». Апокаліптицизм базується на остаточному зіткненні між добром і злом, як це описано в біблійних книгах «Одкровення Євангеліста Іоанна Богослова» і «Книзі пророка Даниїла». «Апокаліпсис» часто вживають як синонім для кінця світу або для катастрофи планетарного масштабу, глобальної війни, наслідки якої рівнозначні кінцю світу; останньої, вирішальної сутички між силами Добра і Зла.

Серед іншого, треба відмітити *п'яту* апеляційну категорію – «територіальність», людський інстинкт захисту свого. Ми будемо називати ці апеляції «територіальними».

Г. Лассвелл писав, що *провина* – це концепція покладання провини за війну безпосередньо на ворога. Вона ґрунтується на істині, що ніхто при здоровому глузді не бажає війни, і що кожен, хто провокує такий конфлікт, автоматично не правий. Тому «провина» наголошує на тому факті, що миролюбна нація пропагандиста ніколи б сама собою не зазіхала на володіння сусіда і не прагнула б керувати його населенням. Апеляція до «провини» стверджує, що нинішній погіршений стан справ завжди так чи інакше пов'язаний з не зовсім легітимними бажаннями та діями ворога. Навіть гітлерівський напад на Польщу в 1939 році, з якого почалася Друга світова війна, шеф нацистської пропаганди *Йозеф Геббельс* характеризував як необхідний крок для захисту етнічних німців, що проживали в Польщі, від переслідувань і дискримінації. Так і Путін у 2022 році напав на Україну, прикриваючись захистом населення Донбасу.

Концепція провини, безумовно, не є сучасним винаходом. Президент США *Джеймс Медісон* у своїх промовах перед війною 1812 року поклав провину за конфлікт на Англію, пояснюючи, що Америка зазнала напад з боку войовничої Англії без будь-яких провокацій з боку американців.

Сатанізм, або, як часто кажуть науковці, «розлюднення» або «дегуманізація противника», належить до риторичного мистецтва, що

має на меті збурити публіку. Г. Лассвелл говорить, що в разі використання апеляції до *сатанізму* ворог зображується як варварський і тоталітарний, нехтуючи будь-якими нормами права чи пристойності, тоді як американці та їх союзники контрастно характеризуються як цивілізовані й демократичні. Культурні та расові відмінності між воюючими сторонами і союзниками часто сильно перебільшуються. Вважається, що чим більше відрізняється ворог, тим більшу загрозу він становить для нас і нашого способу життя, і тим легше мотивувати солдата на його знищення.

Описуючи етноцентризм, одну з багатьох тактик апеляцій до *дегуманізації противника*, науковці зазначають, що обидві світові війни зображувалися як битви між демократією і тоталітаризмом, а історії про звірства війни описувались як сюжети про те, як німці відрубували руки дітям. Етноцентричні апеляції акцентують на загрозі варварів цивілізації. Оскільки апеляція до *дегуманізації противника* є найлегшою і найпростішою, її найчастіше використовують у воєнній пропаганді.

Серед дегуманізаційних апеляцій фільмів тієї епохи – расова і культурна нерівність між *державами Осі* (Німеччина, Італія та Японія) та американцями; відраза ворога до американського способу життя; американський характер і мужність проти їх відсутності у представників *держав Осі*; американський інтелект проти тупості або обмеженості мислення ворогів; і багато інших контрастних тверджень. У дегуманізаційних апеляціях, знятих на плівку чи усних, немає особливої витонченості. Наприклад, у своєму воєнному посланні до Конгресу президент США Вудро Вільсон характеризував американців як миролюбних гуманістів. Але, описуючи оголошення Німеччиною підводної війни, «*необмеженої верховенством права і пристойністю*», Вільсон сказав, що німецький флот «*відкинув усі міркування про людяність і безчинствує*». В одній із розмов біля каміна Ф. Рузвельт не шкодував слів, характеризуючи *держави Осі*: «*Раптові злочинні напади, здійснені японцями в Тихому океані, стали кульмінацією десятиліття міжнародної аморальності. Могутні та винахідливі гангстери об'єдналися, щоб розв'язати війну проти всього людства. Тепер їх виклик кинуто Сполученим Штатам Америки*».

Отже, дегуманізація противника у військових посланнях чітко ізолює культуру, расу, релігію і спосіб правління ворога, використовуючи всі можливі способи поляризації, від власної культури, раси, релігії і способу правління.

Гітлер часто критикував «єврейські фінанси», «єврейський більшовизм» та «єврейську зверхність». У промові за промовою Гітлер

називав передбачувані гріхи етносу, який він обрав цапом-відбувайлом для Німеччини. Намагаючись відокремити і відрізнити єврейський етнос від решти німецького народу, Гітлер створив полярності, необхідні для того, щоб мобілізувати німецький народ на підтримку його ілюзорного поняття «панівної раси». Зрештою, Гітлер наполягав на тому, що на німців покладено обов'язок знищити єврейську загрозу. Гітлерівська доктрина вродженої расової вищості давала її послідовникам позитивний погляд на життя. Вони знову могли отримати відчуття руху вперед, до мети.

Поняття *ілюзії перемоги* Г. Лассвелла є третьою категорією пропагандистських закликів-апеляцій. Щоб створити *ілюзію перемоги*, пропагандист повинен переконати свою аудиторію в тому, що поразка ворога не тільки можлива, але й є найбільш вірогідним результатом поточного конфлікту. Жоден політичний електорат навряд чи щиро підтримає конфлікт, який від самого початку здається приреченим на поразку. Тому життєво важливо, щоб населення було впевнене в тому, що остаточна перемога неминуча.

У своїй емоційній промові в Конгресі з проханням оголосити війну Японії 8 грудня 1941 року президент Рузвельт передбачив повну перемогу: «З упевненістю в наших збройних силах – з безмежною рішучістю нашого народу – ми здобудемо неминучий тріумф – так допоможе нам Бог». Часто заявам про ілюзію перемоги передують якісь уточнення, яке стверджує, що якщо американці наполегливо виконуватимуть якісь завдання або досягнуть певної мети, то перемога буде забезпечена. Це може стосуватися особистої самопожертви, завзятості, якісного виконання своєї роботи або будь-якої кількості здорових американських чеснот. І навпаки, ілюзія перемоги стверджує, що ми переможемо завдяки великій кількості недоліків, які приписують ворогам. Це можуть бути моральні недоліки ворога, брак хоробрості, нездатність самостійно мислити і вирішувати проблеми або – як часто зображується – нездатність влучно стріляти.

Апокаліптичні заклики-апеляції забезпечують зсув від реальності до метафори. У цьому зсуві дві воюючі країни перестають бути самими собою, а натомість описуються як представники сил добра і зла у фінальному конфлікті між світлом і темрявою, як це передбачено в Біблії.

Різниця між *апокаліптицизмом* і концепцією *сатанізму противника* Г. Лассвелла полягає в тому, що *апокаліптицизм* суворо належить до подій, передбачених в «*Одкровенні Євангеліста Іоанна Богослова*» і «*Книзі пророка Даниїла*». У цих творах обговорюються

полярності добра і зла, світла і темряви, а також концепція фальшивих богів.

На противагу цьому, сатанізм – це ключове поняття Г. Лассвелла для позначення багатьох полярностей, яких немає в Біблії. Вони варіюються від «ми люди, а ворог більше схожий на тварину» до «важливі цивілізаційні аспекти нашої культури відсутні в культурі нашого ворога».

Як зазначено в книгах «*Одкровення Євангеліста Іоанна Богослова*» і «*Книзі пророка Даниїла*», історія людства інтерпретується як тривала боротьба між силами Бога і сатани, Христа і антихриста. Антихрист буде знищений в апокаліптичній боротьбі, а раннє царство Христа триватиме тисячоліття, після чого розпочнеться інша боротьба, і настане кінець світу. У військовій риторичній країні пропагандиста зображується як *благочестивий народ, віряни*, а ворог – за замовчуванням або за чітким визначенням – *антихрист*. Використовуючи заклики до сатанізму та ілюзії перемоги для створення образу ворога, цей контраст може бути посилений.

Територіальні апеляції – це п'ята категорія пропагандистських закликів. Як і нижчі види на нашій планеті, людина є територіальною істотою, яка інстинктивно захищатиме свій простір від усіх, хто прийде ззовні. Американські президенти та інші оратори інтуїтивно вірили в ефективність територіальних закликів і включали їх майже в кожне військове послання. Президент США *Джеймс Медісон* наполягав на тому, що справжнім наміром Британії у військово-морській війні зі Сполученими Штатами було не що інше, як «повна реколонізація» Америки. Цей оборонний інстинкт людини, цей територіальний імператив використовується для того, щоб створити у свідомості аудиторії реальну загрозу їх домівкам, сім'ям, правам та демократичному способу життя. Цікаво, що Гітлер намагався створити в німецькому народі щось більше, ніж просто захисний інстинкт щодо батьківщини, зазначаючи, що «боротьба в ім'я тріумфу (арійської крові)» вимагає наступальних дій. Ця пропагандистська позиція була використана Німеччиною як передумова для вторгнення на чужу територію, яке визначалось як оборонний акт для поширення «культуротворчого» арійського впливу по всій Європі.

За словами Г. Лассвелла, нації більш ніж готові вступити у війну, коли вони переконані, що (1) їх територія, особливо її центр, перебуває під загрозою, (2) ворог є варваром, який загрожує їх основним цінностям, і (3) перспективи перемоги є хорошими.

Оскільки апеляції до *почуття провини, сатанізму, ілюзії*

перемоги, а також апокаліптичні/біблійні та територіальні апеляції зрідка існують незалежно, у багатьох випадках у такому медіумі, як фільм, одна сцена – або навіть один кадр – може містити комбінацію слів, звукових ефектів, музики, візуальних образів, дій, монтажу та мізансцен, які одночасно працюють.

7.2. Американський пропагандистський кінематограф під час Першої світової війни

Кінострічки під час Першої світової війни були німими, тож у перших режисерів, які мали на меті пропагандистські повідомлення, не було важливого інструменту, який пізніше використали їх колеги у Другій світовій війні. Не маючи звуку, кінопропагандисти Першої світової війни не змогли повністю адаптувати всі тонкощі воєнної риторики. Майже повністю покладаючись на візуальний ряд, такі піонери кіно, як американець *Д. В. Гріффіт* і француз *Абель Ганс*, однак, змогли наситити свої воєнні мелодрами великими дозами почуття провини і сатанізму.

Поки поранений нацистський пілот грізно наставляє на неї пістолет, Кей Мінівер відважно обговорює бомбардування безпорадного цивільного населення німцями у фільмі *«Місіс Мінівер»* (1942), який отримав шість «Оскарів». Типовим серед цих ранніх спроб кінопропаганди був фільм Гріффіта *«Серця світу»* 1918 року, в якому батько сучасної кінотехніки був автором сценарію, продюсером і режисером.

Зображуючи сцени пруської розпусти та жорстокості в окупованій Франції, фільм мав стереотипну для Гріффіта кульмінацію: безпорадну героїню рятують від звалтування німецьким офіцером.

Незважаючи на поляризаційний, але спрощений підхід Гріффіта, його зусилля були стриманими та дипломатичними порівняно з маленькою епопеєю компанії «Фокс» 1918 року під назвою *«Чому Америка переможе»* (режисер Річард Стентон). Нібито це мала бути біографія командувача американськими військами в Європі генерала *Джона Першинга*. Однак будь-яка схожість з фактами була суто випадковою. В одному з епізодів Першинг очолює тріумфальний марш до Берліна і відчитує кайзера, в якого потім влучає блискавка.

7.3. Американська кінопропаганда у міжвоєнний період

Протягом першої половини ХХ століття майже всі американські фільми, зняті під час війни, прославляли Америку та американського солдата. Такі фільми також наголошують на жертвах, до яких призводять війни, прославляючи та увічнюючи подвиги, які пересічні американці здійснювали, ризикуючи власним життям. Такий підхід до війни можна назвати підходом *«війна – це звитяга»*. Однак через декілька років після завершення одного з військових конфліктів, в якому брали участь Сполучені Штати, виникає погляд, що *«війна – це пекло»*. Ці більш реалістичні повоєнні трактування акцентують, що вижити на війні – головна мета солдата, і що звичайні люди часто опиняються в пастці божевілля війни.

Після Першої світової війни, зализуючи колективні рани і оплакуючи загиблих, розчаровані американці стали ізоляціоністами, пообіцявши набагато цинічніше ставитися до *«іноземних ускладнень»*. В економічному плані після Першої світової війни настали масове безробіття та Велика депресія, що також сприяло упередженому сприйняттю військового конфлікту.

«Дорогою ціною слава» (1926) і особливо *«Затишшя на Західному фронті»* (1930) є типовими прикладами цього повоєнного розчарування, недвозначно стверджуючи, що *«війна – це пекло»*. Замість того, щоб увічнити пам'ять про людські жертви чи зробити якусь позитивну пропагандистську оцінку, такі фільми засуджували марнотратство життя і здоров'я, гостро критикували національних лідерів, які розв'язують війни, і тих, хто на них наживається.

7.4. Перехід Голлівуду до пропагандистських фільмів у Другій світовій війні

Наприкінці 1930-х років, правильно передбачаючи жахіття, які Гітлер готував для Європи, лідери кіноіндустрії Голлівуду поставили собі за мету стерти з колективної свідомості американських глядачів пам'ять про фільми на тему *«війна – це пекло»*, переконуючи їх, що *«війна – це звитяга»*.

Фільми в жанрах *«війна»* та *«екшн»* знову повернули домінуючими темами високі пригоди, товариськість та героїзм. Серед них *«Бо Гест»* (1939), *«Гунга Дін»* (1939) та *«Вони загинули в берцях»*

(1941). Інший приклад, який не можна оминати увагою, обговорюючи фільми цього періоду – «Тільки ангели мають крила» (1939), картина про «переліт авіапошти через небезпечні гори», яку згодом, у 1942 році, було перероблено на пропагандистський фільм часів Другої світової війни «Летючі тигри» (The Flying Tigers).

Але коли загроза в Європі поступилася місцем власне війні в Європі, в американських кінотеатрах почали з'являтися картини іншого типу. Це був перший залп в антинацистському, антиізоляціоністському шквалі Голлівуду.

Але не всі в Америці були задоволені цією новою хвилею антиосьового кіномистецтва. У 1938 році ізоляціоністські сенатори США домоглися ухвалення резолюції, яка уповноважувала їх створити комітет для розслідування того, що вони назвали *першим пропагандистським залпом Голлівуду у Другій світовій війні*. Хоча сенатори і були введені в оману, вони також мали рацію, коли стверджували, що метою цих фільмів було переконати Америку приєднатися до Англії та Франції в їх боротьбі проти нацистської Німеччини. Офіційний мандат Конгресу, отриманий цими сенаторами, полягав у тому, щоб «розслідувати пропаганду в кіно і на радіо». Сенатор-республіканець Джеральд П. Най з Північної Дакоти, співавтор резолюції, у 1942 р. відкрив слухання широким виступом проти цих фільмів, заявивши, що вони були «найжорстокішою пропагандою, яка коли-небудь була спрямована проти цивілізованого народу». Звичайно, ці люди не мали жодного уявлення про те, наскільки жорстоким може бути пропагандистський фільм. Най ніколи б не повісив такий ярлик на перші, боязкі спроби американського масового переконання, якби подивився деякі з гітлерівських «документальних фільмів ненависті», таких як «Вічний жид» (1938) або «Кампанія в Польщі» (1940). Порівняно з цими сумнозвісними фільмами, знятими під наглядом шефа гітлерівської пропаганди Йозефа Геббельса та керівника німецької кіноіндустрії Фріца Гіплера, довоєнні зусилля Голлівуду у сфері пропаганди виглядають дилетантськими.

Офіційне питання, яке спровокувало слухання, полягало в тому, чому голлівудські фільми однобічно підтримували союзників у європейській війні? Запах антисемітизму прикріпився до слухань ще до того, як вони розпочалися. За три місяці питання, яке спровокувало слухання, стало неактуальним.

Між останньою чвертю 1938 року і Перл-Гарбором (7 грудня 1941 року) Голлівуд випустив понад тисячу художніх фільмів. Але важливо зазначити, що з них понад п'ятдесят картин, випущених кіноіндустрією

офіційно нейтральної країни, мали відверто антинацистську тематику. Хоча з 1938 року Голлівуд дедалі глибше занурювався в антиосьові теми, бо ще в 1933 році Голлівуд почав попереджати націю і світ про загрозу фашизму. М'які послання, такі як фільм «Гавриїл над Білим домом» (Gabriel Over the White House) (1933), в якому консервативний герой стає ініціатором «Нового курсу», врешті-решт поступилися місцем реакційній стрічці Сесіла Б. Де Мілля «Цей день і вік» (1933), в якій американізм захищають молоді месники, схожі на гітлерюгендівців.

З розширенням війни та вичерпанням багатьох європейських та азійських ринків для експорту американських фільмів у 1938 році антинацистська пропаганда в Голлівуді стала ще більш запеклою. Представники кіноіндустрії, такі як голова компанії 20th Century Fox Дарріл Ф. Занук, часто висловлювалися на користь американської участі у війні, а особливо на підтримку британців. Одного разу він сказав на з'їзді Американського легіону: «Якщо ізоляціоністи звинувачують нас в антинацизмі, вони мають рацію. І якщо вони звинувачують нас у виробництві фільмів в інтересах готовності та національної оборони, вони знову мають рацію».

Фільм «Сповідь нацистського шпигуна» (1939) студії Warner Bros. став яскравим прикладом фільмів, знятих на початку війни в Європі. Картина, що викривала підривну діяльність членів нацистської партії в Америці, призвела до того, що Німецько-американський союз подав проти студії невдалий позов за наклеп.

Дія картини 1940 року «*Фортифікаційні вали, за якими ми спостерігаємо*» відбувається нібито в «середній Америці» в період 1914-1918 років. Хоча спочатку мешканці міста видаються провінційними та ізоляціоністськими, їх занепокоєння перебігом зовнішніх подій, зокрема необмеженою підводною війною німців, зростає, що врешті-решт змушує їх змінити свою думку. Зрештою, вони стають переконаними прихильниками вступу США у Першу світову війну. Щоб зробити цю алегорію актуальною, в кінці картини накладено фрагмент з нацистського пропагандистського фільму про терор «*Хрещення вогнем*», що триває п'ятнадцять хвилин. Крім того, режисер фільму Луї де Рошемон, взявши урок у нацистських пропагандистів, пристосував реальність до своїх цілей. Він видалив оригінальний німецький текст і замінив його своїм власним, англійською мовою, із загрозливим тевтонським акцентом для більшого ефекту. Далекий від дослівного перекладу, сюжет нової кінцівки та шокуючі візуальні ефекти нацистського наступу в дії зміцнили щораз більше уявлення американців про німців як про серйозну загрозу для Америки.

Потім був випадок із «*Сержантом Йорком*» (*Sergeant York*). Цей фільм став одним з найважливіших внесків у переорієнтацію нового покоління від ментальності «*війна – це пекло*» до ментальності «*війна – це звитяга*». Фільм «*Сержант Йорк*», що вийшов на екрани у 1941 році, ретельно, але м'яко цілився в пацифістів.

У союзі з ізоляціоністами пацифісти могли навести багато переконливих аргументів на користь того, щоб перечекати цю війну в Європі. Сержант Йорк – це історія ще одного пацифіста, справжнього відмовника від військової служби з міркувань совісті, який, тим не менш, відклав соху і взяв до рук меч, щоб захистити своїх товаришів у Першій світовій війні. Історія цього кавалера Почесної медалі є простим, але красномовним аргументом на користь того, що пацифізм – це чудова філософія, але є обставини, які вимагають від неї відходу в сторону.

Не дивно, що понад 375 фільмів, випущених між 1942 і 1944 роками, були явно пропагандистськими. Після Перл-Гарбору (7 грудня 1941 року) Голлівуд «зняв білі рукавички» у зображенні ворога. Ці фільми ідеалізували американських хлопчиків і, використовуючи силу засобів масової інформації на повну потужність, взялися за завдання вести ідеологічну війну без жодних обмежень. Для голлівудських піарників це був справжній рай: тематика, яка робила кіностолицю найпатріотичнішим містом Америки, і водночас вибуховим матеріалом для касових зборів.

Американська військова пропаганда в кіно була гарним бізнесом, а Голлівуд був сповнений гарних бізнесменів. Голлівуд характеризував ворога у такий спосіб: образ німця був образом культурної свині. Німці могли бути жорстокими, але були інтелектуальними у всьому цьому. Зображення японців (після 1942 р. всіх японців грали китайські актори) не було ввічливим: їх виставляли фанатиками, майже дикунами, підступними та брудними бійцями. Азіатські актори у цей період приводили до касового провалу фільмів, за винятком тих випадків, коли вони зображували ворога.

Оригінальна серія прибуткових детективних фільмів 1930-х років про поважного старого детектива різко припинила своє існування на час війни, незважаючи на те, що герой Чарлі Чана у фільмі «*Чарлі Чан у секретній службі*» був навіть не японцем, а китайцем, а китайці були союзниками Америки! Після цього фільму, а також ще одного провального фільму 1944 року фільми з Чарлі Чаном були зняті з прокату до 1958 року.

Голлівуд працював як кінотеатр, багато кінотеатрів, що належали

студіям, показували фільми цілодобово. Не було чимось незвичайним бачити кінотеатр, розташований біля оборонного заводу, переповненим о 4 ранку, оскільки робітники, які щойно закінчили нічну зміну, витрачали частину своїх воєнних доларів на кінотеатр. Дивно, але, незважаючи на нестачу бензину, транспортних засобів та багатьох інших необхідних для кіновиробництва інгредієнтів, голлівудські студії продовжували працювати. Запасів плівки було обмаль, і були обмеження на кількість релізних копій, які можна було зробити для кожної нової картини.

Втім Голлівуд зміг обійти багато з цих обмежень, оскільки, крім навчальних фільмів для збройних сил, кіностолиця знімала фільми практично для всіх гілок федерального уряду, від Міністерства сільського господарства до Міністерства фінансів. Але найбільшого розголосу набули фільми, зняті за прямої підтримки Військового департаменту. Генерал Дуайт Д. Ейзенхауер якось сказав, що навчальні фільми Голлівуду мали велику цінність, оскільки солдати могли дізнатися багато нового за відносно короткий проміжок часу, ніж за допомогою книг, демонстрацій чи лекцій.

Кіноіндустрія, завдяки поєднанню планування, політичних дій і розумної роботи з громадськістю, зуміла переконати націю і федеральний уряд, що те, що добре для Голлівуду, добре і для Америки. Якби президент захотів, він міг би використати свої військові повноваження аж до введення тотальної цензури на американську кіноіндустрію. Але це не входило в плани Ф. Рузвельта.

Невдовзі після початку війни Ф. Рузвельт призначив *Лоуелла Меллетта* координувати кіновиробництво. Меллетт особисто виступав проти цензури і сподівався її уникнути, але цензура була введена для всіх фільмів, які експортувалися або імпортувалися, що фактично стосувалося кожного великого фільму у виробництві, оскільки студії експортували свою продукцію на зовнішні ринки.

Голлівуд загалом отримував те, що хотів, включно з великою кількістю неоплачуваної допомоги. Редактори журналу «Look» у своїй книзі «Від фільму до плацдарму» розповіли про співпрацю уряду та кіноіндустрії у створенні двох воєнних епопей – «Крилата перемога» (1944) та «Щоденник Гуадалканалю» (1943). Під час зйомок стрічки «Крилата перемога» армія відправила до Голлівуду щонайменше 14 технічних радників – усі вони були офіцерами. Студії було надано приміщення на семи різних армійських постах і авіабазах. У різний час і в різних місцях вона змогла позичити – серед військової техніки – 27 бомбардувальників «Ліберейтор», 55 базових тренажерів, шість катерів

«Гітінс», 40 зенітних гармат, 90 бочок для нафти, 75 траншейних ножів, 330 гільз, а також різноманітну техніку: аварійні машини, машини швидкої допомоги, джипи, рації, гвинтівки, парашути та підйомні крани. Крім того, 400 новобранців в одному таборі залишилися там на додаткові дні, оскільки студія потребувала перезняти і додати сцени. Понад 2 000 чоловіків пройшли парадом перед камерами.

Одну сцену фільму *«Щоденник Гуадалканалу»* знімали на пляжі в таборі морської піхоти поблизу Сан-Дієго: морські піхотинці знімали сцени з натовпом, військово-морський флот забезпечив конвой і невеликі човни, а військово-повітряні сили – літаки. Без такої допомоги студія ніколи не змогла б дозволити собі зняти фільм. Але для служб це була гарна інвестиція. Морські піхотинці створили вербувальні пункти біля кінотеатрів, де демонструвався фільм, і завербували 12 000 новобранців.

Як заявляли американські продюсери, у наших фільмах ми намагатимемося інтерпретувати американський дух для решти світу, щоб скоординована і просвітлена цивілізація могла трансформувати себе і в такий спосіб забезпечити загальну свободу і безпеку від духовних чи матеріальних нападів. Кіноіндустрія не може працювати без свободи. І оскільки вона є самим вираженням свободи, вона ніколи не відмовиться від боротьби за свободу – для всіх людей.

З 1 грудня 1941 року по 1 грудня 1944 року американська кіноіндустрія випустила 1 321 художній фільм. Основна історія трьох з кожних десяти цих фільмів розгорталася навколо війни. Можна з упевненістю сказати, що Голлівуд створив велику кількість воєнних історій протягом цього періоду, і що ці картини були дуже невтішними для ворога.

Але якою мірою ці теми були просто звичайною роботою Голлівуду, який створював сценарії, що мали стати популярними, і втілював їх на екрані заради прибутку, а якою – узгодженими зусиллями кіноіндустрії в патріотичній «боротьбі за свободу»? Ніхто не знає напевно, що насправді було в серцях і умах творців цих фільмів. Однак є докази, які вказують на обидва вищезгадані сценарії.

7.5. Вплив Франкліна Рузвельта на американську кінопропаганду

Намагаючись пов'язати зовнішню політику країни з настроями голлівудської кіноіндустрії, можна зробити одне розумне припущення. Публічні заяви Франкліна Д. Рузвельта в цей період надзвичайної ситуації в країні та безпрецедентної двопартійної співпраці точно відображають внутрішню та зовнішню політику уряду США. Тому доречно розглянути деякі з найвідоміших промов, пресконференцій та «бесід біля каміна» Рузвельта, щоб зрозуміти настрої уряду в той час.

Ще в 1937 році Рузвельт, виступаючи в Чикаго, поділився зі своєю аудиторією «страхом перед катастрофою, що не давав спокою». Він назвав Третій райх «справжнім пануванням терору і міжнародного беззаконня», завдяки яким під серйозною загрозою опинилися самі основи цивілізації. «Орієнтири і традиції, які ознаменували прогрес цивілізації до стану закону, порядку і миру, стираються», – зазначав Рузвельт. Згадуючи п'ять основних пропагандистських апеляцій, ми бачимо тут приклади сатанізму і територіальності.

Характеризуючи Америку і майбутніх союзників як «миролюбних», президент Рузвельт, однак, виступав проти нейтралітету. Ця позиція часто відображалася в голлівудських фільмах. Виступаючи на позачерговій спільній сесії Конгресу в 1939 році з вимогою скасувати положення закону про нейтралітет, що забороняли блокаду, Рузвельт сказав про нацистів: «У суспільстві, яке відсуває релігію, демократію і добру волю між народами на задній план, не може бути місця для правителя миру. Сполучені Штати відкидають такий порядок і зберігають свою давню віру». Пізніше в цій же промові Рузвельт вперше використовує метафору *світла* проти *темряви* (апокаліптична апеляція), щоб охарактеризувати союзників проти Осі (він також використовує основну пропагандистську апеляцію – апеляцію до провини, щоб нагадати слухачам, що вина за конфлікт лежить на інших: *«Я хотів би мати зморгу дати надію на те, що тінь, яка нависла над світом, може швидко розвіятися. Але я не можу. Факти змушують мене відверто заявити, що попереду можуть бути ще темніші періоди. Катастрофа сталася не з нашої вини. Жоден наш вчинок не породив сили, які атакують основи цивілізації»*).

У своїй «бесіді біля каміна» про національну безпеку, тепер відомій промові «Арсенал демократії» в 1940 році, президент Рузвельт охарактеризував міжнародну ситуацію як таку, що межує з

«відчайдушною війною за збереження американської незалежності». Потім він сказав: *«Нацистські господарі Німеччини ясно дали зрозуміти, що вони мають намір не тільки домінувати над усім життям і думками у своїй власній країні, але й поневолити всю Європу, а потім використовувати ресурси Європи для панування над рештою світу»*. Це чудові приклади територіальної пропагандистської апеляції.

Говорячи про нації, обдурені хибним відчуттям безпеки за столом переговорів з Гітлером одного дня, лише для того, щоб наступного дня зазнати вторгнення і поразки, Рузвельт використав поєднання почуття провини і сатанізму, сказавши: *«Доля цих націй говорить нам, що означає жити під прицілом нацистської зброї»*. *«Нацисти знову і знову проголошували, що всі інші раси є для них нижчими, а тому повинні підкорятися їх наказам»*, – продовжував Рузвельт.

Завжди пам'ятаючи про підтримку добрих стосунків із медіа, у своєму виступі по радіо на вечері з нагоди вручення премії «Оскар» у лютому 1941 року Рузвельт подякував Голлівуду за співпрацю. *«Ми бачили, як американське кіно відображає нашу цивілізацію в усьому іншому світі – цілі, прагнення та ідеали вільного народу і самої свободи. За все це, а також за вашу чудову співпрацю з усіма, хто керує розширенням наших оборонних сил, я радий вам подякувати. Ми у Вашингтоні знаємо, що протягом наступних тижнів і місяців ми будемо мати вашу постійну допомогу і підтримку»*.

Посилаючись на Францію та інші вже переможені країни, Рузвельт казав: *«Господарі Німеччини віддали в рабство ці мовчазні народи і дітей їх дітей –принаймні тих, хто не був убитий або не втік на вільну землю»*. Тут ми бачимо приклади сатанізму та територіальності. І 7 грудня 1941 року у своїй промові *«День ганьби»* Рузвельт сказав: *«Очевидно, що напад був навмисно спланований багато днів або навіть тижнів тому. Протягом часу, що минув, японський уряд свідомо намагався обдурити Сполучені Штати неправдивими заявами і висловлюваннями надії на тривалий мир»*. Це теж відсилає до провини і сатанізму.

9 грудня 1941 року в розмові біля каміна, характеризуючи Перл-Гарбор і наступні атаки по всій Азії як «злочинні» (сатанізм), Рузвельт казав: *«Сильні і винахідливі бандити були спрямовані на те, щоб знищити Америку. Могутні і винахідливі гангстери об'єдналися, щоб розв'язати війну проти людської раси. Жодна чесна людина ні сьогодні, ні через тисячу років не зможе придушити в собі почуття обурення і жаху перед зрадою, вчиненою військовими диктаторами Японії, під самою тінню прапора миру, який несуть їх спеціальні посланці серед нас»*.

7.6. Німецькі нацисти проти американського кіно

Сама природа американського фільму була загрозою для нацистів та їх ідеологів. Через те, що американські фільми зображували спосіб життя вільного народу, країни Осі фактично оголосили їм війну задовго до Перл-Гарбору. Ще в 1933 році Нюрнберзькі закони дозволили німецькому уряду цензурувати та/або забороняти всі фільми, включно з американським імпортом. Нацисти боялися не лише впливу американських фільмів на німців, але й на світову громадську думку. Вони вживали всіх можливих заходів, щоб боротися з виходом американських фільмів у Латинській Америці та на Далекому Сході.

Нападаючи на американську кіноіндустрію, Гітлер значно недооцінив гнів кіномагнатів від втрати ринків, контролю над своїми кінотеатрами і, звичайно ж, усіх тих закордонних надходжень. Поступово наприкінці 1930-х років голлівудські студії приєдналися до хору політиків, соціальних коментаторів і журналістів, які попереджали про наближення бурі. Навіть діснеївський *Міккі Маус* мимоволі став учасником цього дійства. Ріхард Шикель описав неспроможність фюрера перемогти навіть американську мишу: до 1937 року миша стала чимось на кшталт політичної фігури. Гітлер, розгніваний тим, що в одному з фільмів про *Міккі Мауса* його друзі-тварини з'явилися у формі німецьких кавалеристів, що ганьбило військову традицію арійської нації, заборонив фільми про мишенят.

Президент кінокомпанії Warner Brothers Джек Ворнер був одним з перших великих голлівудських магнатів, який виступив проти нацистів. В автобіографії «Мої перші сто років у Голлівуді» Ворнер згадує про протести, погрози, жартівливі дзвінки та листи від Німецько-американського союзу та інших груп, які вимагали від Warner Brothers не випускати «*Сповідь нацистського шпигуна*» (1939). Німецький консул у Лос-Анджелесі вимагав від Джо Бріна, адміністратора прокатного кінокодексу, заборонити фільм. Нацисти навіть пообіцяли «*серйозні репресії з боку німецького уряду*».

Ворнер писав, що в ніч прем'єри його дружина отримала листа з детальним поверховим планом їх будинку та прилеглої території, в якому було написано: «*Уся сім'я Ворнерів буде знищена, а кінотеатр розбомблений*». Ворнер сказав: «*Гітлер був особливо розлючений виходом «Сповіді нацистського шпигуна», і він заніс мене до свого списку знищення*». Звичайно, це лише змусило Ворнерів подвоїти свої пропагандистські зусилля. Але чи були Ворнери насамперед

справжніми патріотами, а потім кіномагнатами, чи вони просто були більш свідомими у зміні суспільних настроїв, ніж решта кіноспільноти? Джек і його брат Гаррі були правилом чи винятком?

Під час і після передвоєнних років дехто вказував, що порівняно з Рузвельтом та іншими кінематографістами запізнився з вилазкою на ворога, і з'явився лише після того, як популярність справи стала фінансово життєздатною.

Пітер Содерберг пише, що на початку та в середині 1930-х років Голлівуд був готовий показувати «анексію» Австрії Німеччиною, вторгнення італійців до Ефіопії та завоювання Китаю японцями лише об'єктивним і тому неконфліктним оком кінохроніки. Голлівуд із запізненням звернувся до тих подій, не визнавати які міг би тільки сліпий. Не будучи надто антинацистськими, кінематографісти, наскільки це було можливо, уникали зйомок будь-яких фільмів, які могли б поставити під загрозу їх ринки в Німеччині та Італії. Бізнес був для них на першому місці.

Однак у статті без підпису 1942 року в журналі «*Fortune*», опублікованій після Перл-Гарбору, висловлювалася протилежна думка, в якій вихвалялася далекоглядність Голлівуду: *«Заздалегідь, раніше за більшу частину країни, деякі творці фільмів розгледіли справжню природу планів Осі щодо світу. Чимало продюсерів вважали своїм патріотичним обов'язком випускати фільми, розраховані на те, щоб привернути увагу глядачів до загрози»*.

Історики цього періоду можуть розходитися в думках щодо багатьох аспектів відносин Голлівуду з урядом під час війни, але всі погоджуються з одним фактом: 1940–1945 роки були п'ятьма роками безпрецедентної співпраці між урядом і кіноіндустрією.

7.7. Військова діяльність американської кіноіндустрії

Військова діяльність американської кіноіндустрії охоплює широкий спектр послуг. До них належать виробництво, розповсюдження та показ воєнно-інформаційних фільмів; співпраця з Казначейством США, Радою з воєнної продукції та збройними силами щодо продажу облігацій, збору металобрухту та рекрутингових кампаній; безкоштовне надання 16-міліметрових копій поточних фільмів для безкоштовного показу в зонах бойових дій за кордоном.

Відомо про десять видів фільмів періоду Другої світової війни, переважно короткометражних:

1. *Фільми про перемогу*: урядові заклики (нормування, економія матеріалів, кампанії з мобілізації тощо).

2. *Фільми «Говорить Америка»*: голлівудські фільми на різні теми воєнного часу, такі як «Не говори», «Не марнуй», «Нехай Джордж зробить це» тощо. Ці короткометражки були вироблені та розповсюджені кіноіндустрією у своїх кінотеатрах безкоштовно.

3. *Фільми для бійців*: досі нечувані 16-міліметрові копії художніх фільмів та короткометражок розповсюджувалися серед військовослужбовців. Американські військовослужбовці платили невелику плату за вхід до кінотеатрів, яка перераховувалася до фондів їдалень. Військовослужбовці, які перебували за кордоном, дивилися ці фільми безкоштовно.

4. *Навчальні фільми*: зроблені «за бюджетні кошти» для уряду через Дослідницьку раду Кіноакадемії. Треба зазначити, що в голлівудській кіноіндустрії, як тоді, так і зараз, багато незвичних «витрат» було пов'язано з виробництвом кінофільмів. Ці та інші фільми, зняті на замовлення уряду, не були винятком.

5. *Просвітницькі фільми*: такі картини, як знаменита компіляція Френка Капри «Чому ми воюємо» – документальна серія пропагандистських фільмів, що пояснюють, чому Америка воює та з ким.

6. *Стратегічні фільми*: «фондові» фільми та відділи фотозйомки великих кіностудій надавали військовій розвідці зйомки багатьох місць, які, можливо, незабаром доведеться штурмувати.

7. *Фільми доброго сусіда*: художні та документальні фільми, повністю або принаймні частково спрямовані на зміцнення американської єдності.

8. *Кінохроніки*: внутрішнє та зовнішнє поширення американських «новин», пов'язаних з війною.

9. *Моральні фільми (або фільми для зміцнення бойового духу)*: загальне голлівудське виробництво та випуск художніх фільмів для внутрішньої аудиторії.

10. *Фільми Організації Об'єднаних Націй*: просування та розповсюдження фільмів, вироблених британським Міністерством інформації, Канадською кінокомісією та радянськими фільмами.

Коротше кажучи, 100 відсотків усього, що робив Голлівуд, незалежно від того, чи мало воно воєнну мету чи ні, рекламувалося у щорічних звітах *Комітету військової діяльності* та тисячах пресрелізів як таке, що було створено на підтримку воєнних зусиль.

Натхненні голлівудськими фільмами театральні глядачі

пожертували 36,9 млн дол. протягом воєнних років на кілька благодійних проєктів. Серед них: Червоний Хрест, Марш десятицентовиків, Тиждень ООН, Надзвичайна допомога армії та флоту, Організація Об'єднаних Націй та Грецька військова допомога. Власні благодійні внески Голлівуду на війну становили \$1,9 млн дол.

Одним із надійних індикаторів прихильності Голлівуду до військових цілей США були дії керівників найбільших студій, «великих шишок», як їх називали. Це була епоха в історії кіно, коли кілька керівників мали величезну владу. Жодна картина Warner Bros. не виходила на екрани без особистої печатки Джека Ворнера, в Метро-Голдвін-Майер (Metro-Goldwyn-Mayer) те саме стосувалося Луїса Б. Майєра. На відміну від ХХІ століття, століття незалежного продюсера, у воєнному Голлівуді відносно невелика кількість надзвичайно впливових осіб одноосібно визначала, які фільми будуть зняті, а які ні, і який контент буде в них використаний.

Під час Другої світової війни керівники студій та провідні незалежні продюсери отримували офіцерські звання, наче акції, режисери та продюсери за одну ніч ставали капітанами та майорами, а багато відомих акторів записувалися до лав рядових солдатів. Деякі керівники студій були особистими друзями президента Рузвельта. Джек і Гаррі Ворнери та Волтер Вангер, незалежний продюсер і президент Кіноакадемії, пішли так далеко, що агітували за переобрання Рузвельта. Інші республіканці відклали вбік свої політичні розбіжності, покійно залишаючись лояльними і навіть слухняними бажанням президента аж до закінчення війни. Керівники студій, незалежно від того, носили вони військову форму чи ні, регулярно отримували прийом на рівні глави держави від неперевершених піарників з числа цивільних, які стали солдатами, таких як начальник армійського бюро зі зв'язків з громадськістю полковник Кертіс Мітчелл. Ці впливові керівники кінокомпаній, яких запрошували на вечірки з армійським начальством як екскурсоводів, демонстрували свою відданість.

На одній фотографії за 1945 рік зображено десяток керівників і продюсерів, серед яких Кліффорд Ворк з Universal, Джек Ворнер з Warner Brothers, Гаррі Кон з Columbia Pictures, а також керівник 20th Century Fox Дарріл Ф. Занук. Усі вони позують у військовій формі для «групового знімка» на злітній смузі Вашингтонської авіабази з представниками армійського піару та офіцерами перед тим, як сісти в літак, щоб вирушити в кругосвітню подорож Європою.

Це не означає, що внесок усіх керівників студій був однаковим. Всі були «залучені», але деякі, крім того, були віддані. Існує стара

приказка, яка допомагає пояснити різницю між залученістю та відданістю: «Яєчня з шинкою». У приготуванні цієї страви курка була залученою, а свиня – відданою. Так було і з керівниками студій. Нижче коротко вказані деякі з видів діяльності у воєнний час найвпливовіших магнатів того періоду, як-от: Дерріл Занук, Джек і Гаррі Ворнер, Девід О.Селзнік, Вальтер Вангер, Волт Дісней, Луїс Б.Майєр, Ю.Френк Фрімен і Гаррі Кон.

Одним із тих, хто, здається, був по-справжньому відданий воєнним зусиллям, був легендарний Дерріл Ф. Занук, ветеран Першої світової війни. За рік до Перл-Гарбору, одночасно керуючи кіностудією 20th Century Fox, Занук отримав звання підполковника армійського корпусу зв'язку. Палкий прихильник американського лендлізу для британців, що воювали, він виступив з численними промовами на цю тему, в тому числі з коментарями на національному з'їзді своїх колег-американських легіонерів у вересні 1941 року. В останньому кварталі 1941 року (картини в основному поширювалися в 1942 році) невтомний Занук зняв, серед іншого, «Таємний агент Японії», «До берегів Триполі», «Це понад усе», «Щуролов», «Берлінський кореспондент», «Маніла кличе», «Птахи грому», «Китайська дівчина», «Безсмертний сержант» і «Вони прийшли підірвати Америку», в жодному з яких, як ви можете собі уявити, не було нічого приємного на адресу держав Осі. Тоді він взяв відпустку, щоб продюсувати фільми для військ зв'язку на повну ставку. При цьому Занук і члени його знімальної групи часто потрапляли в бойові ситуації. Нарешті Занук повернувся до Голлівуду в 1944 році. Після повернення він продюсував (разом з Альфредом Гічкоком) алегоричний фільм «Рятувальний човен» (1944). Він також продюсував і написав під псевдонімом сценарій до пропагандистського фільму «Пурпурове серце» (1944), мабуть, наймелодраматичнішого з багатьох жорстоких зображень японців у фільмах про Другу світову війну. Занук також був близьким другом Рузвельта і неодноразово неофіційно відвідував президента в Білому домі.

Незалежний продюсер *Волтер Вангер* брав участь у Першій світовій війні як офіцер. Він був президентом Американської кіноакадемії протягом усіх воєнних років – з 1939 по 1945 рр. Не маючи військової форми під час Другої світової війни, Вангер, однак, був активним учасником майже всіх етапів воєнних дій Голлівуду. Знімаючи такі пропагандистські фільми, як «*Орлиний загін*» (1942), «*Іноземний кореспондент*» (1940) та «*Ганг Хо*» (1943), Вангер (перифразуючи рядок з фільму «*Це дивовижне життя*») «бився на

домашньому фронті». Інтелектуал і плідний письменник, коментарі якого потрапляли не лише на екран, а й у низку періодичних видань, Вангер захищав і пропагував унікальну роль кіноіндустрії у війні, часто порівнюючи американську систему свободи слова з нацистською.

В одному із видань «Суботнього літературного огляду» Вангер захищав американську пропаганду в кіно: *«Кожна нація, що воює, прагне прищепити своїм людям дві речі: єдність мети і силу мети. Вона прагне загальної згоди щодо цілей війни і методів, які використовуються для її ведення. Вона прагне достатньої сили волі, щоб витримати з силою духу і розумінням відступів і жертв, необхідних для здобуття остаточної перемоги. Ми, працівники засобів масової комунікації – преси, радіо і кіно – серйозно стурбовані тим, щоб досягти цього ідеального стану духу суспільства».*

Warner Brothers справді була кіностудією воєнної пропаганди, її продукція перевищувала всі інші за кількістю та з погляду майстерності за якістю.

Управління військової інформації (*The Office of War Information*) запропонувала Warners та іншим голлівудським студіям знімати військові фільми за шістьма загальними категоріями: 1) ворог, 2) наші союзники, 3) збройні сили, 4) виробничий фронт, 5) тил і 6) проблеми. Так сталося, що *«Капітани хмар»* (1942), присвячений Королівським канадським військово-повітряним силам; *«По той бік Тихого океану»* (1942), що розповідає про дії Японії в Тихому океані (містить багато апеляцій до провини); *«Крила для орла»* (1942), що показує ефективність заводу Lockheed; і патріотичний мюзикл під назвою *«Янкі Дудл Денді»* (1942) (музично-біографічний фільм про актора, танцюриста, співака, драматурга, автора пісень, продюсера, хореографа, власника театру, режисера Джорджа М. Кохана, відомого як «Людина, яка володіє Бродвеєм»), були заплановані ще до Перл-Гарбору.

У категорії «Ворог» – *«Край темряви»* (1943) (містилася апеляція до сатанізму), а також перероблена версія *«Пісні пустелі»* (1943), в якій показувалася німецька активність у Північній Африці. Для збройних сил студія Warners випустила фільм Говарда Гокса *«Військово-повітряні сили»* (1943), заснований на пригодах екіпажу літаючої фортеці «Мері Енн». Для виробничого фронту Warners випустила *«Акція в Північній Атлантиці»* (1943) про конвої торгового флоту до Мурманська; для внутрішнього фронту – *«Це армія»* (1943); щодо *«проблем»* Warners випустила *«Сторожова застава на Рейні»* (1943) про німецьку родину біженців.

Фільм «Військово-повітряні сили» було знято за рекомендацією генерала Генрі Г. ("Гапа") Арнольда, командувача ВПС США, близького друга Джека Ворнера, який надав у розпорядження режисера Говарда Гоукса аеродром Дрю Філд у Флориді та кілька літаків для зйомок фільму. Джек Ворнер називав Йозефа Геббельса «*міністром великої брехні Адольфа Гітлера*». Він зазначав, що пишався тим, що його «Сповідь нацистського шпигуна» «завдасть герру Геббельсу багато болю».

У 1942 році Джек Ворнер попросив Рузвельта призначити його в армію бригадним генералом, відповідно до його голлівудського рангу. Рузвельт відповів Ворнеру, що присвоєння генеральських звань має бути схвалене Конгресом, і що деякі законодавці можуть не схвально поставитися до такого кроку. Хоча Джек писав, що він «задовольнився б рядовим», він прийняв звання підполковника. Під час служби Джек «багато подорожував, відвідував бази ВПС, їздив на роботу до Вашингтона, перевіряв розкидані компанії на місцях і планував великі постановки з воєнними сюжетами або декораціями.

Ворнер мав субсидію від уряду США, щоб робити все те, що він, як керівник студії, робив за власний кошт до того, як був призначений на посаду. Результатом цього перебування «на службі» стали, серед інших проєктів, «*Літаюча фортеця*» (1942), фільми 1943 року «*Військово-повітряні сили*», «*Касабланка*», «*Акція в Північній Атлантиці*», «*Сторожова застава на Рейні*», «*Пункт призначення – Токіо*» (1944), а також фільми 1945 року «*Мета – Бірма*», «*Готель «Берлін*», «*Гордість морської піхоти*» і «*Бог – мій другий пілот*». Ворнер з гордістю зазначав: «*Ми бралися за Гітлера, Муссоліні, Хірохіто, Тодзьо та решту тоталітарного натовпу в одному брутальному фільмі за іншим. Наші сотні фільмів воєнного часу мали лише одну мету – дати нашим людям факти*».

Проте незважаючи на те, що брати Ворнери залишили свій особливий слід у всіх цих патріотичних проєктах, вони зазнали нищівної критики в пресі за створення прорадянського фільму «*Місія до Москви*» (1943). Праві оглядачі, такі як Вестбрук Пеглер, очорнили Warner Bros. за цей фільм, а видатний філософ Джон Дьюї назвав «*Місію*» першим в США прикладом тоталітарної пропаганди для масового споживання. В автобіографії Ворнер стверджує, що ніколи б не зняв «*Місію до Москви*», якби не «наказ президента».

Брат Джека, Гаррі, так само відданий Рузвельту і воєнним зусиллям, був одним із представників Голлівуду на слуханнях у комітеті Най у 1941 році і чітко висловив свої погляди. «*Незабаром після*

приходу Гітлера до влади в Німеччині я переконався, що гітлеризм – це сила зла, покликана знищити вільних людей, чи то католиків, чи то протестантів, чи то євреїв. Я не претендую на роль пророка. Багато хто оцінював нацистів у їх справжній ролі від самого дня приходу Гітлера до влади. Я завжди підтримував зовнішню політику президента Рузвельта. У вересні 1939 року, коли почалася Друга світова війна, я вірив і вірю сьогодні, що світова боротьба за свободу перебуває на завершальній стадії. Я однозначно виступаю за те, щоб надати Англії та її союзникам всі запаси, які наша країна може надати. Я також підтримую доктрину президента про свободу морів. Відверто кажучи, я не впевнений, чи повинна наша країна зараз вступати у війну, щоб захистити себе. Президент знає ситуацію у світі і проблеми нашої країни краще, ніж будь-хто інший. Я б прислухався до його рекомендації щодо оголошення війни».

Дехто з науковців стверджує, що ця найпатріотичніша зі студій ніколи не робила пропагандистських фільмів «у звичайному розумінні». Якщо пропаганда – це маніпуляція словом чи зображенням, то Ворнери не стільки маніпулювали аудиторією, скільки підтверджували те, у що аудиторія вже вірила, але не могла сформулювати, таким чином впливаючи на збіг – а не нав'язування – бачень. Драматизуючи масові переконання людей, Warners давала змогу кіноглядачам проєктувати свої почуття на той самий екран, на який студія проєктувала свої власні.

Відомі вчені П. Лазарсфельд і Р. Мертон називали такий вид посилення вже прийнятого пропагандистського повідомлення «каналізацією» (корекцією вже існуючих звичок). Вираження національної позиції студією Warners забезпечила публічне схвалення ще не артикульованої національної позиції.

Хоча незалежний продюсер Девід О. Селзнік особисто продюсував лише два фільми на підтримку воєнних зусиль: «Відколи ти пішов» і «Ми ще побачимося», він заявив у своїй звичній гіперболізованій манері, що, зрештою, готовий пожертвувати своєю кар'єрою заради воєнних зусиль. Спочатку Селзнік запропонував свої послуги Військовому департаменту, але відмовився від звання майора, частково через небажання «брати те, чого не заробив», але головним чином через те, що робота, яку йому пропонували – вести радіо програму – була йому не до вподоби.

Пізніше, однак, заступник міністра ВМС Джеймс В. Форрестал попросив Селзніка взяти на себе роботу з координації кінематографічної діяльності ВМС і створити нове фотографічне бюро. У доповідній записці Форресталу Селзнік детально описав свої плани

щодо ліквідації своєї студії перед вступом на службу. Але, як зазначає Руді Белмер, наступного дня Селзнік доповнив цей лист 12-сторінковим попереднім планом створення фотобюро для військово-морського відомства (з метою розширення бойової розвідки, а також для створення рекрутингових, навчальних та рекламних фільмів). Ані цей план, ані подальші спроби Селзніка особисто долучитися до воєнних дій не були реалізовані. Однак він продовжував надсилати різноманітні пропозиції до всіх видів збройних сил, Державного департаменту та президента.

Волт Дісней, можливо, був єдиним великим продюсером у Голлівуді, який втратив гроші під час війни. У журналі «Вільний світ» Волтер Вангер зазначає: *«Кожен американець повинен пройти через це: «Кожен американець повинен пройти через студію Волта Діснея. Він вийде звідти з новим захопленням своєю країною. У всьому світі немає нічого подібного до неї, під дахом Діснея працює більше експертів і техніків, ніж у будь-якій іншій організації у світі. З цього дивовижного місця виходять фільми про метеорологію, про незліченну кількість технічних предметів для армії, про профілактику та лікування малярії, про кожену тему, яка може бути і є корисною під час війни»*. Нездатність Діснея вийти з війни багатшою людиною, ніж у 1939 році, значною мірою пояснюється відомою одержимістю Волта до досконалості. Хоча протягом більшої частини війни уряд не відшкодував йому витрати за принципом «витрати плюс», Дісней метушився і перезняв багато воєнних проєктів, поки більшість з них не обійшлися йому дорожче, ніж він пропонував за роботу. Річард Шикель у своїй книзі «Версія Діснея» пише, що *«Волт постійно виходив за межі кошторису, на якому базувалися умови контракту»*.

Дісней присвячував практично 90 відсотків продукції своєї студії фільмам для армії, флоту та інших урядових установ, таких як Міністерство сільського господарства, Міністерство фінансів та Координатор міжамериканських справ. Це призвело до того, що Дісней скасував або відклав плани щодо власних проєктів, що ще більше збільшило збитки його студії у воєнний час. У таких різноманітних за тематикою фільмах, що присвячувались поясненню методів клепки врівень з поверхнею (проєкт, який Волт особисто продав Військовому департаменту як необхідний для виготовлення) або заохоченню американців платити податки, Дісней використовував свої особливі таланти на службі своїй країні, а про рахунки турбувався пізніше. Наприклад, спеціальна команда з п'яти художників Діснея працювала повний робочий день, безкоштовно надаючи бойовим підрозділам

союзників, особливо льотчикам, власні мультиплікаційні емблеми для їх літаків та інших транспортних засобів.

Не задовольняючись просто виконанням військових контрактів, Дісней залучив до участі у війні *Міккі Мауса*, *Гуфі*, *Дональда Дака* та його племінників. Волт навіть отримав «Оскар» за антинацистський мультфільм-кошмар про Дональда Дака «*Обличчя фюрера*» (*Der Fuehrer's Face*) (1942). Цікаво, що після першого прокату в 1942 році і протягом багатьох років після війни цей мультфільм був захований у фільмосховищі Діснея.

Одному з дослідників на його прохання побачити його вперше у 1985 році представники студії Діснея відповіли, що можуть виїхати на приватний показ, але жодного запису фільму не можна взяти напрокат чи придбати. Можна припустити, що хтось на студії все ще соромиться відверто пропагандистського мультфільму, в якому *Дональда Дака* змушують працювати як раба на нацистському конвеєрі. До 2004 року політика Діснея, мабуть, змінилася, бо «*Обличчя фюрера*» (*Der Fuehrer's Face*) разом із десятками інших мультфільмів воєнного часу увійшов до DVD зі збірки «*Скарби Волта Діснея*» під назвою «*Волт Дісней на передовій: воєнні роки*».

Луїс Б. Майєр був відповідальним за, можливо, один із найкращих фільмів, що вийшов під час Другої світової війни, «*Місіс Мінівер*» (*Mrs. Miniver*) (1942). На початку війни компанія Loew's, материнська корпорація Метро-Голдвін-Майєр, пережила конфіскацію всіх своїх кінотеатрів в окупованій нацистами Європі. Але цього можна було очікувати від Гітлера, оскільки Майєр випускав антинацистські фільми, такі як «*Смертельний штурм*» (1940).

Особливо вразило керівника Метро-Голдвін-Майєр те, що його кінотеатри в Європі використовувалися Йозефом Геббельсом для поширення брехні про єврейський народ. Перед виходом «*Місіс Мінівер*» на екрани дистриб'ютори Метро-Голдвін-Майєр запланували величезну рекламну кампанію для фільму. Але президент Рузвельт, побачивши попередній показ, зажадав від компанії Loew's негайно випустити фільм у прокат. Майєр підкорився, і сам собою фільм мав величезний комерційний успіх. Він отримав шість «Оскарів», у тому числі як найкращий фільм 1942 року.

Ще одним залученим керівником студії був *Ю. Френк Фрімен*, віце-президент, відповідальний за виробництво в Paramount Pictures. Фрімен, архіконсервативний банкір і власник театру з Джорджії, з підозрою і критикою ставився до втручання федерального уряду в роботу своєї студії. Хоча в роки війни він був президентом *Асоціації*

кінопродюсерів і головою голлівудського *Комітету кіноіндустрії* з питань воєнних дій, Фрімен не дуже допомагав та підтримував *Управління військової інформації*, подавши лише кілька сценаріїв для передпродакшн-перевірки.

Дехто характеризував Фрімена як старомодного расиста з Півдня, який прагнув, щоб афроамериканці мало контактували з білими у фільмах *Парамаунт (Paramount)*. Крім того, всупереч бажанням *Управління військової інформації*, студія Фрімена випускала фільми, які були одними з найбільш расово образливих для японців.

Фрімен робив значний внесок у Голлівудську їдальню, нічний заклад у Тінселтауні лише для солдатів, де кінозірки та студійні артисти робили свій внесок у підняття бойового духу збройних сил. Під керівництвом Фрімена студія *Paramount* випустила багато пропагандистських художніх фільмів під час війни. Серед них *«П'ять могил до Каїра»* (1943), *«Так гордо ми вітаємо»* (1943), *«Гітлерівська банда»* (1944), *«Історія доктора Васселла»* (1944) та *«Острів Вейк»* (1942).

Внесок президента і продюсера *Columbia Pictures Гаррі Кона* у пропаганду воєнного часу включав дуже полемічний фільм *«Сахара»* (1943), один з найкращих пропагандистських фільмів війни.

Крім того, *Columbia* випустила *«Підводну зону»* (також відому як *«Втеча до слави»*, 1943), *«Атлантичний конвой»* (1942), *«Контршпигунство»* (1942), *«Ворожі агенти зустрічають Еллері Квіна»* (1942), *«Призначення в Берліні»* (1943) та *«Коммандос атакують на світанку»* (1942). Але сам Кон був, мабуть, найменш альтруїстичним, найменш бажаним з усіх керівників студії. У біографії Боба Томаса, присвяченій запальному магнату *Гаррі Кону*, згадується легендарний випадок. Кон був підозрілим і важкодоступним для благодійних організацій воєнного часу. Одного разу він прийняв делегацію дружин кінорежисерів, які збирали кошти на розваги для солдатів. Кожна з найбільших студій погодилася зробити свій внесок у важливий фільм, прем'єра якого мала відбутися на користь фонду. Кона запитали, чи погодиться він це зробити. *«Ні»*, – категорично відповів він. Жінки були вражені. *«Чому ні?»* – запитала одна з них. *«Тому що я відповідальний перед акціонерами Columbia Pictures, – відповів він. – І вони мають право на кожен цент доходу, отриманого від наших фільмів»*. Відвідувачі, деякі з яких були обурені його відповіддю, приготувалися йти. *«Зачекайте хвилинку, – сказав Кон. – Скільки грошей ви очікуєте отримати від однієї з цих прем'єр?»*. *«Шість тисяч доларів»*, – відповіли йому. Кон виписав іменний чек на \$ 6,000 і віддав його

жінкам, додавши: «Якщо ви коли-небудь скажете комусь, що я дав вам ці гроші, я буду це заперечувати».

Кожній студії була призначена «ніч», коли вони відповідали за розваги в Голлівудській їдальні. Кон жодного разу не з'явився, хоча для керівників студій це було звичайною справою. Коли його запитали чому, Кон відповів, що йому ніколи не дякували належним чином за його величезну пожертву фонограм. Після того, як його заспокоїли, Кон з'явився на обов'язкових зустрічах.

Отож у різний спосіб і на різних рівнях залучення та відданості елітний корпус кіногенералів Голлівуду долучив свої особливі особистості і таланти до воєнних дій Америки. Які висновки можна зробити з усього цього? Першою реакцією може бути відкинути будь-які патріотичні поняття і просто стверджувати, що Голлівуд робив те, що він завжди робив найкраще: експлуатував смаки та інтереси публіки, дбайливо в'ючи власне гніздо, що він робив те, що було необхідно для захисту високоприбуткового «бізнесу як завжди», і примудрявся при цьому добре виглядати в очах американської громадськості. Однак це осудливе поверхнєве судження не може враховувати людей, які брали участь в ухваленні цих рішень. Для керівника студії цілком природно захищати свій бізнес і піклуватися про нього, намагаючись запевнити, що він принесе прибуток акціонерам, навіть у такі важкі часи. Зрештою, це американський шлях. А оскільки деякі керівники студій того часу були євреями, не дивно, що вони були дуже стурбовані злісним антисемітизмом нацистів. Якби ці продюсери знали всю глибину і порочність гітлерівських планів «остаточного вирішення єврейської проблеми в Європі», Голлівуд, безсумнівно, був би набагато більш рішучим ще раніше. І можна пояснити більшу частину самохвальби, якою Голлівуд вихваляє роботу свого Комітету з питань воєнної діяльності, як просто спосіб індустрії впоратися з постійною небезпекою запровадження державного регулювання чи цензури, а не як спробу надати отриманню величезних прибутків патріотичного вигляду. До того ж не можна всю індустрію стригти під один гребінь. Можна сказати, що принаймні *Волт Дісней* демонстрував моменти справжньої зневаги до прибутку, а *Warner Brothers* були готові знімати потенційно суперечливі і навіть непопулярні картини лише тому, що їх про це попросив президент.

7.8. Пропагандистські апеляції в американському кіно

Хоча кожен з п'яти різновидів пропаганди – апеляція до провини, сатанізму, ілюзії перемоги, а також апокаліптична та територіальна апеляції – функціонують незалежно, в одній сцені часто можна зустріти кілька апеляцій. Наприклад, практично всі вони можуть бути включені в гіпотетичну сцену, в якій потворний японський солдат в окулярах, що розмовляє англійською мовою на суржику, жорстоко поводить себе з військовополоненим, зловтішаючись щодо несподіваного нападу на Перл-Гарбор. Потім він вклоняється в напрямку Токіо, щоб вшанувати свого імператора-бога, якраз перед тим, як повітряна атака союзників знищує його штаб-квартиру. (За винятком зловтіхи, все це відбувається під час кульмінації фільму «Бомбардувальник» 1943 року).

У фільмі «П'ять могил до Каїра» (1943) фельдмаршал Роммель витрачає багато часу на демонстрацію свого ставлення до завойованого населення і зловтішається з того, як німці після Першої світової війни таємно готували в пустелі схованки зі зброєю і припасами для підготовки до наступної війни.

Оскільки кінострічки комунікують як у явний, так і в неявний спосіб, ми переклали ці заклики з різних діалектів мови кіно (наприклад, вербально, візуально, музично або за допомогою монтажу) на прості тематичні твердження. Незалежно від того, як вони виражені, ці твердження разом передають пропагандистські послання їх творців. Ці повідомлення можуть бути виражені в діалогах або розповідях, видимі у вивісках або діях на екрані, натякають на них у музичному супроводі або показані в концептуальних зв'язках, створених шляхом монтажу різних фрагментів фільму.

Отже, за допомогою різних кінематографічних засобів у голлівудських фільмах про Другу світову війну можна знайти такі твердження, згруповані за відповідними основними категоріями пропагандистської апеляції:

До провини:

1. Вони, а не ми, є агресором. 2. Імперіалізм Осі планувався протягом багатьох років. 3. Перл-Гарбор був не просто нападом, а навмисним обманом. 4. Пам'ятайте про Перл-Гарбор. 5. Помста. 6. Ми не можемо стояти осторонь і дозволяти ворогові робити ці жахливі речі.

До сатанізму:

1. Ворог не є людиною: він тварина або комаха. 2. Ворог не є

людиною: він є машиною, або майже на рівні неживого. 3. Японська раса – потворна і недорозвинена. 4. Японська мова і спосіб життя є смішними і варварськими. 5. Ворог – це «фріц, джеррі, япошка, ніп» і нескінченні варіації образливих назв. 6. Ворог – це дикун, дії якого жорстокі та варварські. 7. Ворог полює переважно на слабких. 8. Ворог бомбить без розбору. 9. Цивілізаційні елементи нашої культури відсутні у ворожій. 10. Ворог тоталітарний. 11. Ворог є бандитським. 12. Ворог – брехун і підлабузник. 13. Ворог демонструє зневагу до американців як народу та до його інституцій. 14. Ворожі лідери гідні нашого презирства. 15. Італійці – блазні, не варті серйозної уваги. 16. Ті нечисленні американські та союзницькі зрадники роблять це не через переконання, а через гроші та/або владу.

До ілюзії перемоги:

1. Завдяки лідерству Рузвельта ми переможемо. 2. Ми переможемо, тому що ми впевнені в нашій остаточній перемозі. 3. Ми переможемо завдяки командній роботі. 4. Ми переможемо, тому що ворог морально поступається нам. 5. Ми переможемо, тому що ми набагато розумніші за ворога. 6. Ми переможемо, тому що ворожі солдати поступаються нам у військовій стратегії і тактиці. 7. Ми переможемо, тому що ворог страшенно поганий стрілець, порівняно з нашими хлопцями, які влучно стріляють. 8. Ми переможемо, тому що союзники винахідливі та оригінально мислять, а ворог сліпо підкоряється і не може мислити як особистість. 9. Ми переможемо, тому що наша система управління не залежить від жодної особи. 10. Ми переможемо, тому що Америка – це плавильний котел, що містить розмаїття талантів, необхідних для перемоги. 11. Ми переможемо завдяки силі союзників. 12. Ми переможемо завдяки нашій чисельній перевазі. 13. Ми переможемо, бо ворог недооцінює нашу волю. 14. Всі ознаки вказують на нашу перемогу. 15. Багато громадян країн Осі самі не вірять у свою справу.

Апокаліптичні/біблійні апеляції:

1. Ворог – антихрист. 2. Ворог піднімає фальшивих богів проти Господа. 3. Ми – сили світла, які воюють проти сил темряви. 4. Бог на нашому боці. 5. Американці покладаються на Бога і довіряють Йому. 6. Солдати-християни потраплять на небо. 7. Ворог потрапить у пекло. 8. Тільки іуда зраджує свою країну. 9. Ніхто не має більшої любові, ніж той, хто душу свою віддає за друга свого.

Апеляція до територіальності:

1. Ворог загрожує нашим демократичним інститутам і нашому

способу життя. 2. Ворог загрожує нашим близьким. 3. Ми повернемося до ворога обличчям і загрозуватимемо його території.

Провина має лише кілька актуальних тверджень, але вони часто повторюються.

Першим таким твердженням є: «Вони – агресор, а не ми». Щоб продемонструвати, як категорії апеляції можуть використовуватися в комбінації, за цим конкретним твердженням провини часто наявне твердження про ілюзію перемоги, яке передбачає, що хоча ворог, можливо, і розпочав конфлікт, наші сили покладуть йому край. Типовим прикладом такого комбінованого удару є розмова у фільмі *«Через Тихий океан»* між персонажем американського секретного агента Гамфрі Богарта, Ріком, і чоловіком, якого він називає Джо (Віктор Сен Юнг), який, як з'ясувалося у фільмі, є японським диверсантом і шпигуном. **Рік:** – *Ви, хлопці, шукали війни, чи не так?* – *Саме так, Ріку. Саме тому ми її починаємо.* **Рік:** – *Ви можете почати її, Джо, але ми її закінчимо.*

Очевидно, що діалог у цьому зверненні не найдоросліший, він дуже нагадує погрози школярів на дитячому майданчику один одному. Так само у *«Бомбардувальнику»* старий сержант (Бартон Маклейн) читає головній героїні на прізвисько Берт (Енн Ширлі) газетний заголовок часів Перл-Гарбору: *«Гітлер кидає виклик американському флоту: фюрер попереджає підводні човни про готовність відкрити вогонь у відповідь по кораблях»*. Сержант (роздратовано): – *Цей хлопець мене допікає.* Берт (сміючись): – *Не хвилюйся. Ти почнеш війну.* Сержант: – *Ні, він її почне, а бомбардувальники її закінчать.*

У *«Пурпуровому серці»* капітан Росс (Дана Ендрюс) виголошує емоційну промову перед японським трибуналом, який збирається засудити його та його товаришів по екіпажу до смертної кари за участь у бомбардуванні Японії з літака *«Дуліттл»*. У цій промові Росс пояснює долю, яка чекає на Японію за напад на США, і, як для фільму, знятого в 1944 році, моторошно пророкує руйнування, що прийдуть під час атомних бомбардувань Хіросіми і Нагасакі роком пізніше. *Росс:* *Ви хотіли її [війну], ви просили її, ви її розпочали! І тепер ви її отримаєте, і вона не закінчиться, поки ваша брудна маленька імперія не буде стерта з лиця землі!*

В одній зі вступних сцен *«Касабланки»* французький майор часів Віші Рено (Клод Рейнс) зустрічає в аеропорту німецького майора СС Штрассера (Конрад Вайдт). Рено каже, що сподівається, що для приїжджого нациста тут не надто спекотно. Штрассер, власне кажучи,

натякає, що у справі завоювання світу нацистам доводиться йти на певні поступки: *«Ми, німці, повинні звикнути до будь-якого клімату, від Росії до Сахари»*. Пізніше в тій самій картині повідомлення про провину подається більш витончено. Крім того, підтекст полягає в тому, що нацисти – це розгнуждана банда злодіїв, а це вже сатанинське послання. Рено просить Карла, офіціанта Ріка, (С. З. Сакалл), подбати про те, щоб майору Штрассеру та його людям був наданий найкращий столик у кав'ярні. Карл відповідає: *«Я вже дав їм найкращий. Знаючи, що вони німці, вони все одно б його зайняли»*. Оскільки форма апеляції рідко діє самотійно, подібні коментарі, крім натяку на сатанізм, можна також вважати алюзіями на територіальність, оскільки в них є виражена погроза, що нацисти планують не лише захопити інші округи, але й завоювати весь світ.

В оscarоносному сценарії Юліуса і Філіпа Епштейнів та Говарда Коха до фільму *«Касабланка»* тонкощі та словесна текстура вражають своєю витонченістю. Аби переконати глядачів, що німецька окупація не була тимчасовою, як на цьому наполягала рання нацистська пропаганда, сценарій *«Касабланки»* також пропонує глядачам обмін думками між чеським борцем за свободу Віктором Ласло (Пауль Генрейд) і майором Штрассером. Ласло пояснює, що він не був люб'язним з нацистом, коли вони познайомилися, бо *«я чехословак»*. Штрассер відповідає: *«Ти був чехословаком. Тепер ви **підданий** німецького райху»*. Також зверніть увагу на відмінність, яку Штрассер робить між «громадянином» і «підданим», говоряч про те, що люди в завойованих країнах мають нижчий статус, ніж німці.

У фільмі *«Всю ніч»* (1941) Саншайн (Вільям Демарест) виявляє картину Гітлера, безглуздо повішену на видному місці в «таємній» манхеттенській штаб-квартирі нацистських диверсантів. Він хмуриється і заявляє нам про провину й територіальну належність: *«Чому б вам не залишитися на власному задньому дворі?»*. Він кидає сокиру в картину, розриваючи її. Підтекст будь-якого твердження про провину, що *«Вони – агресор, а не ми»*, полягає в тому, що країна пропагандистів, миролюбна нація, не бажала війни. У воєнній риторичі мовець знає, що важливо охарактеризувати свою сторону як миролюбну, розсудливу, як сторону конфлікту, яка хотіла уникнути бою. Ця ідея просто виражена в розмові між двома моряками торгового флоту під час бойових дій у Північній Атлантиці, за іронією долі за кілька хвилин до того, як їх торпедував німецький підводний човен. **Карпентер:** *Ми не просили цієї війни, ніхто з нас не просив... Я знаю, що не просив. Але тепер ми всі на*

ній. Звісно, звісно, коли ти на війні, нам нема про що хвилюватися. Це ж відкрита і закрита тема.

А ще бували випадки, коли режисери дозволяли діям ворога, а не словам, тонко вказувати на його провину. Так було у початковій сцені фільму *«На краю темряви»*, де глядачі отримують спільне повідомлення про провину/територіальність. Режисер Льюїс Майлстоун показує нам пілота розвідувального літака Люфтваффе під час звичайного патрулювання над окупованою нацистами Норвегією, коли той починає робити запис у своєму бортовому журналі. Ми спостерігаємо, як він гортає сторінки свого бортового журналу, кожен запис вказує на країни, над якими він пролітав, виконуючи свої обов'язки. Ми спостерігаємо, як він гортає сторінки з переліком нацистських завоювань над Польщею, Голландією та Бельгією, а потім переходить до нинішнього запису – Норвегії.

У фільмі *«Рятувальна шлюпка»*, адаптованому за оповіданням Джона Стейнбека, вцілілі сперечаються про те, що робити з капітаном німецького підводного човна, який потопив їх пасажирське судно. Схоже, що гармати з їх торпедованого корабля також змогли потопити підводний човен, і його капітан, очевидно, був єдиним, хто вижив. *(Під час Другої світової війни багато вантажних і пасажирських суден, які перетинали Атлантику, були обладнані певним видом палубної гармати для самозахисту).* Член екіпажу Ковач (Джон Ходяк) пропонує просте вирішення їх нацистської проблеми: вбити його. Спочатку вислухавши Ріттенгауза (Генрі Халл), який стверджує, що *милосердя до нациста – це «американський шлях»*, Ковач відповідає: *«Я теж американець. Я народився в Піттсбурзі, але мої предки з Чехословаччини»* [підтекст тут полягає в тому, щоб нагадати глядачам, що Чехословаччина – одна з європейських країн, захоплених і підкорених нацистами]. *Я кажу: «Давайте викинемо його за борт і подивимося, як він потоне, а коли він потоне, я станцюю джигу, як Гітлер, коли Франція пішла на дно!»*.

У діалогах Вільям Вайлер використовує такий самий підхід у жахливій сцені *«Місіс Мінівер»*, коли до лагідної Кей (Грір Гарсон) звертається німецький пілот-втікач (Гельмут Дантін), чий літак було збито над їх селом, з дикими очима. Дивлячись у вікно на мальовничу англійську сільську місцевість, нацистський фанатик кричить: *«Пілоте! Ми прийдемо, ми розбомбимо ваші міста, як розбомбили Барселону, Варшаву, Роттердам. Роттердам ми знищимо за дві години! Тридцять тисяч [людей вбито] за дві години! І ми зробимо*

те ж саме тут!».

Схожим на *«Вони – агресор, а не ми»* є друге пропагандистське твердження про провину: *«Імперіалізм Осі планувався протягом багатьох років»*. Це пояснює аудиторії, що жодна проблема, жоден нещодавній інцидент не призвів до того, що ворог раптово вирішив розпочати війну проти нас. Навпаки, ця заява стверджує, що імперіалістичні цілі ворога вимагали розв'язати війну проти нас, і що він ретельно планував її протягом багатьох років. Макгафін у стилі Гічкока (об'єкт зусиль героя чи противника) у фільмі *«П'ять могил до Каїра»* – це п'ять схованок з боєприпасами та припасами, таємно закопаних німцями в пустелі в 1930-х роках. За сюжетом, п'ять сховищ, які десять років тому Ервін Роммель стратегічно розташував уздовж лінії маршу, яким він збирався йти на Каїр, мали б забезпечити фельдмаршала усім необхідним. Герой цього фільму Біллі Вайлдера, британський шпигун капрал Брамбл (Франшо Тон), проникає до штабу Роммеля і більшу частину фільму намагається виявити місця розташування цих сховищ. Роммель, якого Еріх фон Штрогейм зобразив у типовому пруському стилі солдафона, думає, що Брамбл насправді є агентом, який працює на нього. Вихваляючись перед Брамблем підготовкою Німеччини до завоювання, Роммель каже, що його колеги-змовники готувалися до вторгнення в Європу протягом 1930-х років. Він пояснює, що німецькі пари, які виглядали як туристи на відпочинку, робили багато «фотографій з відпустки», але насправді вони таємно знімали розвідувальні фотографії стратегічних мостів, а також лінії Мажино по всьому європейському континенту.

Інші фільми дають зрозуміти, що Японія також придивлялася до свого імперіалістичного майбутнього. За збігом обставин, у *«Пурпуровому серці»* та *«Бог – мій другий пілот»* двох ворожих лиходіїв зобразив Річард Лоо. Показано, що два персонажі, яких зображував цей китайський актор, таємно працювали над поваленням Америки задовго до Перл-Гарбору.

У *«Пурпуровому серці»* Лоо грає японського генерала, начальника армійської розвідки. Він розповідає полоненій американській льотчиці Дані Ендрюс, що у 1930-х роках жив у Санта-Барбарі, Каліфорнія, і працював на рибальському човні – весь час шпигуючи, *«наносючи на карту кожен дюйм води від Сан-Дієго до Сіетла»*.

У фільмі *«Бог – мій другий пілот»* ми дізнаємося, що Лоо, який у цьому фільмі грає японського льотчика-аса Токіо Джо, перед війною

був відправлений урядом своєї країни до Глендейла, штат Каліфорнія, щоб навчитися літати «по-американськи». За логікою речей, ця заява про провину також змушує глядачів припустити, що лише його американські льотні ноу-хау дозволяють Токіо Джо перемагати американські літаки в бою. В іншому випадку, майже у всіх пропагандистських заявах сатанізму у фільмах «Бог – мій другий пілот» і «Летючі тигри» японські льотчики зображуються невмілими, жахливо передбачуваними і нездатними скоригувати свою тактику, щоб перемогти розумних американців.

«Кров на сонці» (1945) – шпигунський фільм, в якому Оллі Міллер володіє копією «Меморіального плану Танаки», напівфактичного документа, який нібито є покроковим планом завоювання світу, написаного наприкінці 1920-х років прем'єр-міністром Японії Гічі Танакою. Хоча більшість істориків вважають цей план підробкою, він був широко поширений серед союзників під час війни і прийнятий американцями як реальний. Як глядачі чують у фільмі, цей сценарій передбачав завоювання Китаю та Південно-Східної Азії, щоб отримати сировину та робочу силу для просування на схід до Гавайських островів і далі до Сполучених Штатів.

І в «Пурпуровому серці» персонаж Лоо, армійський генерал, також натякає на цей самий генеральний план. Крім того, під час зустрічі з Танакою в «Крові на сонці» ми чуємо знамениту, часто та неправильно цитовану похвалу адмірала Ісороку Ямамото, командувача японського флоту і архітектора атаки на Перл-Гарбор: «Я буду в Білому домі, коли Японія диктуватиме свої умови миру».

Питання до самоконтролю

1. Які загальні характеристики американської кінопропаганди?
2. Як еволюціонувало американське пропагандистське кіно від Першої світової війни до міжвоєнного періоду?
3. Як відбувався перехід Голлівуду до пропагандистських фільмів під час Другої світової війни?
4. Який вплив на американську кінопропаганду мав президент Франклін Д. Рузвельт?
5. Як американське кіно протидіяло пропаганді нацистської Німеччини?
6. Яку роль відіграла американська кіноіндустрія у військових діях під час Другої світової війни?
7. Назвіть різні типи пропагандистських закликів, які

використовувалися в американських фільмах цього періоду.

8. Які основні теми висвітлювали американські воєнні пропагандистські фільми?

9. Як пропагандистські фільми впливали на американську громадську думку про війну?

10. Наведіть приклади фільмів того періоду, які містили відверті пропагандистські меседжі.

11. Як американські пропагандистські фільми зображували ворога і які прийоми використовували?

12. Як змінювалося зображення ворога в американських фільмах протягом війни?

13. Яку роль відігравала расова та культурна вищість в американських воєнних фільмах?

14. Як американські пропагандистські фільми виправдовували участь США у Другій світовій війні?

15. Який вплив ці фільми мали на тогочасне американське суспільство та культуру?

16. Чи були якісь видатні режисери чи студії, особливо причетні до виробництва пропагандистських фільмів?

17. Як уряд США співпрацював з Голлівудом під час війни?

18. Як в американських пропагандистських фільмах зображувалися теми героїзму та лиходійства?

19. Яким був економічний вплив воєнних фільмів на Голлівуд у воєнний період?

20. Як американські пропагандистські фільми висвітлювали теми перемоги і поразки в контексті війни?

Тема 8

КІНОПОЛІТИКА ТА ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ КОНТРОЛЮ ЗА ВИРОБНИЦТВОМ ОБРАЗІВ ВОРОГА В КІНЕМАТОГРАФІІ СРСР І США

8.1. Образ ворога та його функції в пропагандистському кіно

Образ ворога – це політичний символ, що використовується для формування та коригування колективної ідентичності, мобілізації, легітимації влади, легітимації насильства і створення відчуття впевненості в перемозі над протиборчою стороною та покликаний продукувати насамперед страх, а також гнів, моральне обурення, огиду, відчуття зверхності, сміх. Образ ворога є одним зі значущих елементів символічної політики – публічної діяльності, спрямованої на створення і просування певних інтерпретацій соціально-політичної реальності, що містять у собі виробництво значень та емоцій. Образ ворога – постійний елемент людської історії, але особливо багатий матеріал для його вивчення дає епоха холодної війни. Оскільки наддержави прагнули уникати прямого воєнного зіткнення, то вони були особливо винахідливими у створенні образів ворога в межах «боротьби за серця і уми». У вивченні фреймів взаємного сприйняття СРСР і США особлива роль належить осмисленню культури. З одного боку, культура активно впливала на міжнародні відносини, будучи частиною «м'якої сили». З іншого – ігноруючи контекст протистояння двох наддержав, складно зрозуміти багато явищ життя тієї епохи, чи то космічні перегони, чи то хокей, чи то рок-н-рол, чи то балет.

Це повністю стосується кінематографа, який був одним із основних полів битви культурної холодної війни. Кіно в епоху, що розглядається, було, як відомо, «найважливішим із мистецтв»; нас, однак, воно цікавить насамперед як пропаганда. Американські фільми свідомо чи несвідомо і відображали, і поширювали офіційну ідеологію холодної війни. Очевидно, щодо радянських фільмів ця оцінка не менш справедлива. У кінематографічну холодну війну були залучені провідні актори, режисери, сценаристи по обидва боки «залізної завіси».

Серед тих, хто брав участь у створенні фільмів, що прямо або побічно зачіпають тему радянсько-американської конфронтації, можна

назвати такі імена, як С. Кубрик і О. Довженко, Б. Вайлдер і Л. Гайдай, С. Крамер і Г. Александров, Г. Пек і В. Тихонов, К. Гейбл і О. Баталов, К. Хепберн і Л. Орлова, Е. Тейлор і Е. Бистрицька. Аналіз кінообразів ворога періоду холодної війни має брати до уваги основні функції образу ворога, які він покликаний виконувати.

Насамперед виділимо функцію зміцнення колективної ідентичності як необхідної умови соціальної інтеграції; ця функція реалізується за допомогою репрезентацій ворога як максимально відмінного від «своїх». Це відбувається, зокрема, тому, що самі відмінності сприймають як небезпеку; їх подають як вади, а не припустимі особливості. Вирішальне значення має інтерпретація природи цих відмінностей; для образу ворога характерним є те, що вони оголошуються непереборними, тобто піддаються есенціалізації. Есенціалізація є однією з форм легітимації ворожості між спільнотами; цю ворожість розглядають не як випадкову, що її можна подолати, а як природну, необхідну, зумовлену сутнісними рисами спільнот; її, найімовірніше, не вдасться подолати в доступному для огляду майбутньому.

Важливе місце посідає ідея про те, що загрози та страхи (що має безпосередній стосунок до образу ворога) є визначальними для формування колективної (державної) ідентичності. Конструювання ідентичності є конструюванням загроз і нерозривно пов'язане з почуттям страху. Функція мобілізації вимагає створення образу смертельної небезпеки як для спільноти загалом, так і для кожного її члена; тому ворог має бути страшним. Страх – обов'язкова умова існування образу ворога. Цей страх визначається могутністю ворога, яка зумовлена не в останню чергу тим, що він позбавлений усіх моральних обмежень: він підступний, брехливий, жорстокий. У нього немає ідеалів і принципів; тоді як «свої» захищають цінності та принципи, він прагне лише реалізації інтересів.

Із цього випливає риса образу ворога, яку багато дослідників характеризують як універсальну, – він розуміє тільки мову сили. Цю характеристику широко використовували і в період холодної війни (наприклад, у «довгій телеграмі» Дж. Кеннана, що відіграла таку важливу роль у розгортанні післявоєнної конфронтації); вона становила основу легітимації гонки озброєнь. Зауважимо, що обґрунтування позиції, згідно з якою опонент розуміє тільки силу, забезпечується внаслідок різних прийомів, що експліцирують його недоговороздатність, наприклад, за допомогою порівняння з тваринами або вказівки на його несамостійність, повну залежність від його

покровителів. Інша необхідна складова образу ворога, яка забезпечує виконання функції мобілізації, пов'язана із зображенням ворога як такого, що прагне нас знищити. Він ненавидить нас не за те, що ми робимо, а за те, що ми існуємо.

Функція легітимації влади та соціально-політичного порядку пов'язана з репрезентаціями панівної еліти як надійної захисниці від ворога, а опозиції – як внутрішнього ворога і пособника ворога зовнішнього. Образ зовнішнього ворога слугує ефективним ресурсом проведення внутрішніх символічних кордонів; він використовується в процесах включення – виключення. Істерія щодо зовнішньої загрози часто слугує підставою для виправдання надмірної секретності, свавілля поліції та спецслужб, переслідування інакомислячих, «полювання на відьом», а також для ігнорування реальних проблем усередині країни.

Покладаючи відповідальність за ці проблеми на ворога, кожна сторона конфлікту захищає своє самолюбство від усвідомлення того, що вона не в змозі їх вирішити. Функція легітимації насильства передбачає зображення ворога так, щоб виправдати негативні почуття до нього, насильство над ним або навіть його знищення. У зв'язку з цим використовуються дегуманізація ворога, його виключення з числа представників людського роду, а також репрезентації його як такого, що максимально відштовхує в моральному або фізичному плані.

Найважливіше місце в реалізації цієї функції посідає образ звірств, скоєних ворогом, – прийом, який використовується у військовій пропаганді протягом усієї її історії. У зв'язку з цим цікавою є розроблена Н. Геслемом дуальна концепція дегуманізації. Згідно з цією концепцією, треба розрізняти два набори характеристик, що атрибутовуються людині: унікально людські, які відрізняють її від тварин, і сутнісно людські, що відрізняють її від машини. Перші включають цивілізованість, мораль, вихованість і здатність до абстрактного мислення, другі – емоційність, теплоту в міжособистісних відносинах, індивідуальність, здатність співчувати або відчувати біль, суб'єктність і творче мислення. Заперечення цих характеристик у представників аутгрупи використовується у двох формах дегуманізації: відповідно, анімалістській (animalistic) і механістській (mechanistic).

Наділення образу «чужих» такими рисами, як нецивілізованість, аморальність, брак інтелектуальних здібностей та освіти, брутальність, нездатність до самоконтролю, властиво анімалістській формі. Крім того, способом анімалістської дегуманізації є інфрагуманізація: «чужим» приписують тільки первинні емоції, тобто ті, що притаманні й тваринам (зокрема радість, прикрість, страх, пожадливість, гнів), а «своїм» –

також і вторинні (включно з любов'ю, надією, жалем, ностальгією). Атрибутування в межах анімалістської дегуманізації зазначених якостей представникам аутгруп сприяє формуванню певного ставлення до них: спілкування з ними не передбачає рівного діалогу, тож дозволяється ними маніпулювати; відбувається їх об'єктивація, тож припустимо ставитися до них не як до мети, а лише як до засобу; ними необхідно керувати, оскільки вони нездатні до самоконтролю.

Механіцистська форма дегуманізації передбачає позбавлення представників аутгрупи таких характеристик, як воля, суб'єктність, індивідуальність, емоційність, теплота в міжособистісних стосунках, співчуття, гнучкість мислення, здатність відчувати біль. Уподібнення «чужих» машині передбачає моральне виключення; ставлення до них як до неживої речі; відсутність співпереживання їм, зокрема в разі їх знищення. Ворог сприймається як неживий предмет, як річ, він об'єктивується або уречевляється. Це особливо помітно в нових формах дегуманізації, пов'язаних із розвитком сучасних систем озброєнь, що значно полегшують убивство суперника на відстані завдяки використанню, наприклад, безпілотних літальних апаратів; у результаті у військових формується «ментальність ігрових приставок». Ворог не сприймається як об'єкт ненависті; йому відмовляють у людяності ймовірніше з байдужості; відбувається рутинізація насильства і вбивства.

Особливим випадком дегуманізації є демонізація ворога, порівняння його із силами зла, із сатаною, що посідає значуще місце в релігійному дискурсі. Подібний образ ворога виправдовує будь-які дії щодо нього; такий образ заморожує наше сумління. Зрештою, обґрунтування власної військової переваги та зображення ворога як приреченого на поразку пов'язані з реалізацією функції, яку можна позначити як передбачення перемоги. Хоч би яким сильним був ворог, його можна здолати. Для того щоб «своїх» не полишала впевненість у перемозі, ворога треба показати не тільки як небезпечного, але й як слабкого та комічного. Отож ефективно сконструйований образ ворога має максимально відрізнятися від образу «своїх» і викликати такі почуття, як насамперед страх, а також гнів, моральне обурення, огиду, готовність знищувати ворога, сміх. Подібний образ ворога створюється дискурсивно.

Характеристика ворога як соціального конструкту не означає, що наш світ вільний від конкуренції та суперництва і що загрози, які виникають у процесі цього, є фікцією. Коли дві групи прагнуть тієї самої мети, недовіра між ними часто трансформується у взаємне

сприйняття одна одної як ворогів. З давніх часів представників аутгруп, «чужих», що відрізняються від «своїх», вважали джерелом небезпеки. Людина могла вижити тільки як член організованої групи, яка забезпечувала фізичну безпеку і давала відчуття психологічної захищеності. Однак в образі ворога негативні характеристики посилюються, позитивні – затушовуються, а власні відмінності від ворога – гіпертрофуються.

8.2. Дискурсивні засади виробництва кінообразів «ворога номер один»

Тут ми розглянемо сукупність дискурсивних структур як чинник продукування кінообразів «ворога номер один», своєрідні нарративні засоби продукування інакшості, що визначали способи сприйняття, межі інтерпретації та критерії оцінювання подій холодної війни. Вони продукувалися культурою двох країн загалом і отримували кінематографічне втілення. У створенні образів «ворога номер один» обидві сторони використовували багато в чому схожі прийоми.

По-перше, його зображували як максимально відмінного від «своїх». При цьому у продукуванні інакшості різні дискурси підтримували й зумовлювали один одного. Зокрема, інакшість політична зміцнювалася завдяки конструюванню відмінностей антропологічних, гендерних, моральних, расових, естетичних; це мало значення і під час проведення символічних кордонів усередині власної спільноти.

По-друге, пропаганда була побудована на постійному виділенні вад «чужих» і власної зверхності над ними: моральної, військової, естетичної. Ця система дискурсів показувала небезпеку ворога і водночас його приреченість. Вищий ступінь інаковізації досягався внаслідок дегуманізації, за якої символічна межа між «своїми» і «чужими» була подана як межа між людським і нелюдським або навіть між живим і неживим.

По-третє, пороки «чужих», що відзначаються різними дискурсами, були показані як закономірні, зумовлені їх способом життя. Дискурс американського антикомунізму апелював до відмінностей у політичних системах, ідеологіях, цінностях, а також до цивілізаційних відмінностей; у зв'язку з цим більшою мірою використовували есенціалізаційні (узагальнюючі) прийоми.

Для марксистсько-ленінської ідеології визначальними були

відносини власності й зумовлені ними соціальні відносини та політична надбудова, тому радянська пропаганда дотримувалася ідеї «двох Америк», що спиралася на класовий принцип, що передбачало зображення не тільки «поганих», а й «хороших американців». Поділ повоєнного світу між двома полюсами продукував світовідчуття, в якому кожен для іншого був «ворогом номер один». Така чорно-біла картина світу вимагала, щоб кордони політичні та географічні доповнювалися кордонами символічними – помітними, міцними та легітимними. Символічні кордони, що виключають «чужих», проводили за допомогою різних дискурсів, серед яких ми зупинимося на аксіологічному, національно-цивілізаційному, політичному, антропологічному, гендерному, релігійному, історичному.

8.3. Аксіологічний дискурс кіновиробництва образу ворога

Чужість того чи іншого кіноперсонажа, так само як і небезпека для суспільства, показували через його негативне ставлення до базових цінностей цього соціуму. Відмінність холодної війни від багатьох інших конфліктів полягала в тому, що в її основі лежали не тільки інтереси, а й цінності, які обидві наддержави намагалися як захистити, так і поширити по всьому світу. Ціннісну систему радянської ідеології створювали за допомогою документів партії, серед яких особливе місце посідали Програма КПРС і рішення з'їздів, виступи керівників партії та держави, передові статті провідних періодичних видань, підручники й словники; потім це діставало різноманітне втілення в тисячах інших артефактах. Цінності конкретизувалися в принципах і нормах, якостях та ідеалах. «Три складові частини» радянської системи цінностей, що зазнали тільки незначних змін, можна позначити як «комунізм», «радянська Батьківщина» і «мир». Із боротьбою за торжество у світовому масштабі комунізму, що позиціонувався як найсправедливіша в моральному плані та найефективніша щодо виробництва матеріальних благ суспільна система, була пов'язана сама поява радянської держави. Відповідно, «ворог номер один» репрезентувався як, по-перше, загроза цій цінності і, по-друге, абсолютна протилежність їй. Саме в прагненні капіталізму знищити першу у світі державу робітників і селян вбачали найважливішу причину холодної війни радянські ідеологи. Атрибутом кінообразу «ворога номер один» є антикомунізм, вороже ставлення до СРСР та його союзників, до комуністичної ідеології, до комуністичного руху в усьому світі (і, насамперед, у Сполучених Штатах). Ідеологема

«радянська Батьківщина» посіла місце серед основних цінностей у середині 1930-х рр. Якщо в перші роки після приходу до влади більшовики асоціювали поняття Батьківщини з царатом, експлуататорським устроєм, великоросійським шовінізмом та трактували це поняття як ледь не контрреволюційне, то тепер «радянська Батьківщина» стає найважливішим елементом символічної системи країни.

Особливе значення мало відновлення в колективній міфології значення материнської метафори Батьківщини, доповнюваної образом Сталіна-батька: радянська Батьківщина – це мати для всіх без винятку народів країни. Серед найважливіших функцій цієї метафори, крім зміцнення колективної ідентичності та легітимації влади, відмітимо мобілізаційну, ефективність якої стала особливо помітною під час Другої світової війни.

Протистояння зовнішнім і внутрішнім ворогам СРСР розглядалося в період холодної війни як захист радянської Батьківщини-матері. Вірність Батьківщині і готовність її захищати – необхідний компонент образу протагоніста в радянських фільмах. Образ же ворога створюють за допомогою демонстрації його небезпеки для Батьківщини (причому це не тільки загроза військової агресії, а й, наприклад, як у фільмі «У них є Батьківщина» (реж. А. Файнциммер, В. Легошин, 1949), спроба завадити повернутися до СРСР радянським дітям, вивезеним у Німеччину під час війни), а також нездатність зрозуміти цінність Батьківщини представниками ворожого світу, включно з внутрішніми «чужими» та емігрантами.

Зрештою, провідне місце в пантеоні радянських цінностей після Другої світової війни посідає «мир». Більшість країн у сучасній історії позиціонують себе як миролюбні, але тільки повоєнний СРСР перетворив «боротьбу за мир» на своєрідну візитну картку зовнішньої політики та наріжний камінь колективної ідентичності, що цілком зрозуміло, зважаючи на втрати країни під час Другої світової війни. Крім того, внесок СРСР у перемогу над Німеччиною та її союзниками і перетворення радянської держави на одну з найвпливовіших країн планети давали змогу радянській державі вести боротьбу за мир у глобальному масштабі. Відповідно, термін «палії війни», що з'явився в політичному лексиконі ще в 1930-х рр., слугував одним із найважливіших маркерів «ворога номер один» (хоча від другої половини 1950-х рр. він стає менш помітним).

На передній план ідеологічної боротьби цей термін висувається вже в березні 1946 р., коли Й. Сталін в інтерв'ю газеті «Правда»,

коментуючи промову британського прем'єр-міністра В. Черчилля у Фултоні, вказує на те, що той «...стоїть тепер на позиції паліїв війни». Поки що йшлося лише про Черчилля та його прихильників в Америці; це не було «оголошенням холодної війни», і радянський лідер надалі озвучував бажання радянського керівництва співпрацювати зі Сполученими Штатами.

Однак оскільки термін «палії війни» з'явився в устах вождя, то не дивно, що він став дуже затребуваним. Про це свідчить, наприклад, той факт, що в доповіді М. Сулова на нараді Комінформу (1949 р.) він використовувався 14 разів. Зазначені цінності доповнювали і підтримували одна одну; скажімо, любов до Радянської Батьківщини обов'язково передбачала боротьбу за мир і соціалізм. Зі свого боку, антикомунізм означав культ війни і заперечення цінності патріотизму. На нараді Комінформу в доповіді М. Сулова, впливового партійного діяча й одного з натхненників кампанії боротьби з «космополітизмом», крім таких компонентів ідеологічного багажу «паліїв війни», як вихваляння американського способу життя, пропаганда зверхності англосаксонської раси, наклеп на СРСР, було названо й «проповідь космополітизму».

Буржуазний космополітизм інтерпретували як «офіційну ідеологію американських імперіалістів у їх боротьбі за світове панування», ідеологію, спрямовану на підриг волі народів до опору і здатності захищати національний суверенітет. Прагнення реакційних кіл США розв'язати війну, зокрема ядерну, проти СРСР становить центральну ідею сюжетів багатьох радянських фільмів. Інституціоналізація боротьби за мир дістала відображення у створенні Радянського комітету захисту миру (1949), у проведенні Конгресів прихильників миру (з 1949), у заснуванні Міжнародної Сталінської премії «За зміцнення миру між народами» (1949), в ухваленні Закону про захист миру (1951).

Ідеологія боротьби за мир загалом залишалася незмінною протягом усієї повоєнної історії країни. Зовнішня політика СРСР являла собою форму класової боротьби між двома протилежними системами, соціалізмом і капіталізмом. Озвучена Микитою Хрущовим на XX з'їзді КПРС концепція мирного співіснування припускала «відмову від війни, застосування сили або погрози силою як засобу розв'язання спірних питань», що не означало, однак, як зазначалося в Програмі КПРС, «ослаблення ідеологічної боротьби». Показово, що боротьба за мир – це не тільки зміцнення дружби між народами та викриття підступів «паліїв війни», а й підвищення обороноздатності СРСР (який не міг

розв'язувати війни за визначенням, через природу соціалістичного ладу).

Наприклад, у фільмі «Дев'ять днів одного року» (реж. М. Ромм, 1962) фізик-ядерник Дмитро Гусев у відповідь на запитання батька «Ти бомбу робив?» каже: «Робив. Якби ми її не зробили, не було б у нас цієї розмови, батя. І половини людства теж». «Розумію», – погоджується батько. Про те, що боротьба за мир у радянському розумінні була вельми далека від пацифізму, може свідчити і сцена з фільму «У мирні дні» (реж. В. Браун, 1950); екіпаж підводного човна сидить у ленінській кімнаті, де портрети В. Леніна та Й. Сталіна розміщено під плакатом із таким текстом: «Ми виграємо велику битву за мир». Моральні принципи були систематизовані в ухваленому на XXII з'їзді партії «Моральному кодексі будівника комунізму».

На протилежності моральних норм двох типів суспільних систем постійно наголошували радянські ідеологи. Наведемо цитату з доповіді М. Хрущова на XXI з'їзді партії (1959): «Дух індивідуалізму, особистої користі, жага наживи, ворожнеча і конкуренція – така суть моралі буржуазного суспільства. Експлуатація людини людиною, на якій побудовано буржуазне суспільство, являє собою найгрубіше нехтування моральністю. Недарма мораль експлуаторських класів характеризується жорстокою формулою: «Людина людині вовк». Соціалізм стверджує іншу мораль – співпраці і колективізму, дружби і взаємодопомоги.

Тут на перше місце висувається турбота про загальний добробут народу, про всебічний розвиток людської особистості в умовах колективу, де людина людині не ворог, а друг і брат». Американський спосіб життя показаний як не тільки протилежний радянським принципам і цінностям, а й ворожий їм. США намагаються експортувати аморальні за своєю сутністю норми свого способу життя в усі країни світу, і лише зусилля СРСР та інших країн соціалізму не дають їм змоги зробити це. Серед тих вад, які найпомітніші в репрезентаціях моралі «ворога номер один», виділимо: 1) несправедливість суспільного устрою, що виявляє себе в експлуатації людини людиною, у дискримінації расових і національних меншин, у підлеглому становищі жінки, у всевладді грошей, у паразитизмі панівних класів і відсутності поваги до праці; 2) індивідуалізм та егоїзм, що породжують самотність людей, їх відчуженість один від одного; 3) бездуховність, що виявляється у споживацтві та культурі долара.

Необхідно, однак, брати до уваги, що ці характеристики приписували тільки частині американців. Найважливішим компонентом

радянського антиамериканізму була ідея «двох Америк»: «реакційної» і «прогресивної». Сама сутність радянської ідеології з її пріоритетом класового над національним вимагала, щоб, крім «поганих американців», у художніх творах були зображені й «хороші», тобто комуністи, робітничий клас, борці за мир, темношкірі американці, «простий народ».

Цілком ймовірно, ідея «двох Америк» виникає в п'єсі К. Симонова «Російське питання» (1946), дія якої починається в повоєнному Нью-Йорку. Власники реакційних газет Макферсон і Гульд посилають кореспондента Гаррі Сміта в СРСР, щоб той написав книгу про підготовку радянських лідерів до війни проти США. Однак Сміт, повернувшись із СРСР, вирішує написати правду: росіяни війни не хочуть. Через що він втрачає роботу, будинок, від нього йде дружина Джессі. Незважаючи на це, Сміт продовжує боротьбу проти медіамагнатів, стаючи рупором усіх прогресивних сил Америки. Заключні слова п'єси звучать так: «Вищезгаданий Сміт довго і наївно думав, що є одна Америка. Зараз він знає: Америки дві. І якщо вищезгаданому Сміту, на його щастя, так, так, – на щастя, немає місця в Америці Герста, то він, чорт забирай, знайде собі місце в іншій Америці – в Америці Лінкольна, в Америці Рузвельта».

Ідею «двох Америк» помітили критики і підхопили пропагандисти, до того ж під неї було підведено ідеологічний базис у вигляді ленінського вчення про дві культури, експлуататорів і експлуатованих, в одній національній культурі. Її відзначали в рецензіях на постановки «Російського питання» як ключову для розуміння Америки. Примітно, що постановка цієї п'єси К. Симонова в одному з театрів Риги була названа саме «Дві Америки». Під час екранізації М. Роммом «Російського питання» (1947), одним з авторів сценарію якої був К. Симонов, додали епізод, в якому Сміт каже Гульду: «Ви видаєте себе за ворогів Росії. Але ж це тільки чверть правди. А три чверті в тому, що ви вороги Америки», і продовжує: «Ми з тобою дві різні людини і, якщо хочеш, дві різні Америки».

Надалі ідея «двох Америк» стала обов'язковим компонентом зображення американців. Про це може свідчити реакція агітпропу на рукопис І. Еренбурга «Ніч Америки». У доповідній записці М. Сусліву від 22 вересня 1949 р. повідомлялося, що видавництво «Радянський письменник» не наважується видати книжку І. Еренбурга, тому що «в ній немає “Другої Америки”».

Наведемо ще одну цитату з документа: «Недоліком книжки є відсутність чітких меж між американським простим народом і його

гнобителями. Описуючи сучасного американця, який лінчує негрів, волає про «червону небезпеку», робить бізнес, І. Еренбург називає його «серійним» і впродовж усієї книжки, по суті, під цей тип підводить увесь народ Америки – «серійного» американця показують не в класовому розумінні та сутності.

Огульний підхід до характеристики американського народу часто призводить автора до неправильних висновків. Письменник, наприклад, стверджує, що навіть пересічні люди Америки чекають не дочекаються нової війни. Аналогічні зауваження були зроблені представниками Агітпропу на адресу п'єси М. Погодіна «Міссурійський вальс» (1949): «Проблема двох Америк у п'єсі виражена слабо. Образ прогресивної Америки треба показати яскравіше». Протиставлення двох Америк знаходить відображення в багатьох кінофільмах. Наприклад, Аллан О'Коннел із фільму «Сріблястий пил» (реж. А. Роом, 1953) говорить одному з «паліїв війни» про «справжніх, чесних американців»: «Моя батьківщина, генерале, – це 140 мільйонів американців, і 135 мільйонів із них хочуть працювати і жити в мирі. Саме це моя батьківщина, і цю Америку я люблю. А ви звеличуєте Америку загарбників, Америку гвалтівників».

Представники «Другої Америки» на кіноекрані – це Сміт і його секретарка Мен Стенлі в «Російському питанні»; Гаррі Перебейнога і майор Гілл у «Зустрічі на Ельбі» (реж. Г. Александров, 1949); Джен і Алан О'Коннелли, Мері та Бен Робінсони у «Сріблястому пилу», Анна Бедфорд та Арманд Гауорд у фільмі «Прощавай, Америко!» (реж. О. Довженко, 1951), американський льотчик у «Секретній місії» (реж. М. Ромм, 1950), Тед Клейтон і Генрі Девіс у «Ночі без милосердя» (реж. А. Файнциммер, 1962), Норма Фансі і Боб Фабер у фільмі «Під «Золотим орлом»» (реж. М. Афанасьєва, 1957). Друзями радянських дітей стають юні темношкірі американці в анімаційних фільмах «Машенькин концерт» (реж. М. Пащенко, 1949) і «Політ на Місяць» (реж. З. Брумберг, В. Брумберг, 1953).

Союзниками радянських людей виглядають прогресивні американці, які виступають проти «паліїв війни» з Волл-стріт. Велелюдні демонстрації прихильників миру, а також лють, яку вони викликають у реакційних колах США, показані в низці фільмів – наприклад, в анімаційному фільмі «Мільйонер» (реж. В. Бордзиловський, Ю. Притков, 1963). Відповідно до ідеї «двох Америк» були наведені біографії героїв фільмів та їх соціальне походження: наприклад, у фільмі «Прощавай, Америко!» головний герой Арманд Гауорд, якого вороги зневажливо називають

«рузвельтівський наслідунок», із простої сім'ї; Гаррі Сміт воював проти нацистів та зустрічався з радянськими солдатами на Ельбі тощо. До цієї, «Другої», Америки радянські люди відчують велику симпатію. У «Зустрічі на Ельбі» майор Кузьмін каже: «Ми любимо Америку. Ми любимо цю країну сміливих і чесних людей, країну Джека Лондона, Марка Твена, Вітмена, Едісона, Рузвельта <...> Ми любимо і поважаємо народ Америки».

Ідея «двох Америк» залишалася затребуваною протягом усього періоду холодної війни. У 1959 р. вийшов фільм «Людина змінює шкіру» (реж. Р. Перельштейн, 1959), екранізація однойменного роману Б. Ясенського, в якому розповідається про будівництво Вахшського каналу в роки першої п'ятирічки. У Вахшську долину прибуває містер Муррі, який виявився шпигуном, що намагається зірвати будівництво. Інженер Джим Кларк, який приїхав разом із Муррі зі США, навпаки, один із тих, хто в процесі будівництва переймається ідеями соціалістичного перетворення суспільства, «змінює шкіру». Кларк знайомиться з комсомолкою Машею Полозовою і створює щасливу радянсько-американську сім'ю. Один із робітників каже подружжю Кларк: «Ми народ підкований, розуміємо – американці різні»; показово, що в книзі Б. Ясенського, написаній у 1932–1933 рр., ця фраза відсутня.

Тепер звернемося до характеристики аксіологічного дискурсу США. Говорячи про те, як різні дискурси у США проводили символічні кордони, створюючи образ «ворога номер один», необхідно, зрозуміло, брати до уваги більшу, ніж у СРСР, різноманітність інтерпретацій: у різних акторів символічної політики були різні образи «своїх» і «чужих». Водночас стосовно настроїв політичних та інтелектуальних еліт у радянський період заведено говорити про антикомуністичний консенсус: картина зовнішньополітичної місії Сполучених Штатів, їх боротьби проти поширення комунізму у світі та прокомуністичних настроїв усередині американського суспільства була досить узгодженою, і відхід від «генеральної лінії» міг мати для вільнодумців серйозні наслідки. Насамперед ми розглядатимемо гегемонний дискурс, бо кінематографічне відображення в цей період отримав саме він.

Серед найважливіших цінностей можна виокремити свободу, американізм (американський спосіб життя) та особистість. Американський науковець Ф. Сондерс, аналізуючи роль ЦРУ в культурній холодній війні, зокрема в діяльності створеного 1950 р. за участю ЦРУ Конгресу за свободу культури, використовує термін *Freedomism*, позначаючи ним абсолютизацію свободи, «нарцисизм свободи». Цей культ свободи визначав і найважливіший напрям

риторики холодної війни, і політику американської ідентичності в цей період; крім того, він був одним з інструментів забезпечення конформістської поведінки всередині самих США та маргіналізації внутрішніх «чужих».

Опозиція свободи і тиранії як найважливіша для протистояння Заходу і радянської Росії була окреслена вже у Фултонській промові В. Черчилля, а потім повторювалася в «доктрині Трумена» і в Меморандумі Ради національної безпеки США. У риториці холодної війни найбільш затребуваними були такі види свободи, як автономія особистості, свобода підприємництва, свобода пересування, релігійна свобода, незалежність судової влади, свобода ЗМІ; не тільки індивіди, а й народи ділилися на вільні та поневолені.

Цей поділ було інституціалізовано 1959 року з ухваленням Закону про поневолені народи та створенням Національного комітету поневолених народів. Закон проголошував, що поневолені комунізмом народи дивляться з надією на США як на цитадель свободи, де на засадах демократії створено гармонійні стосунки між людьми різних расових, релігійних та етнічних груп. Анімаційний фільм «Я обираю свободу» (Make Mine Freedom, реж. Дж. Барбера, В. Ханна, 1948) прагне переконати аудиторію в тому, що теорія комунізму, яка вимагає від американців відмови від свободи, в реальності обертається для фермерів перетворенням їх на рабів колгоспів, для робітників – забороною страйків і профспілок, для підприємців – скасуванням приватної власності, для політиків – знищенням політики як такої. Тепер ніхто не захищений від свавілля державної машини. Свобода показана як основа процвітання Америки і кожного американця. Американізм пропонував розуміння американського способу життя як найкращого у світі, а США – як світового лідера.

Саме в період холодної війни набув найяскравішого втілення американський месіанізм з його баченням Америки як взірця для інших народів і захисниці їх свободи. Більш приземлений варіант наявний у ще одному анімаційному фільмі «Познайомтеся з королем Джо» (Meet King Joe, реж. Дж. Сазерленд, 1949), що показує, яке це щастя – бути американським робітником, бо, зокрема, саме мешканці США володіють 72 % усіх автомобілів у світі, 92 % ванн і майже 100 % холодильників. У фільмі розкривається і причина успіху, що перетворила Америку на промислового господаря світу, – це союз американської праці, менеджменту та капіталу. Зрештою, важливе місце в аксіологічному дискурсі холодної війни посідала ідея особистості, її самореалізації, індивідуального успіху й особистої ж відповідальності;

стосовно кінематографа холодної війни, на цьому наголошувалося, зокрема, в «Екранному гіді для американців» А. Ренд. Цінності доповнювалися такими принципами, як індивідуалізм, патріотизм, заповзятливість, конкуренція, право на приватне життя. Кінематограф США пропагував ці цінності та принципи, не лише залучаючи матеріал холодної війни; для цього використовували такі жанри, як пеплум (наприклад, «Десять заповідей» (Ten Commandments, реж. С. Демілл, 1956), чи вестерни, затребуваність яких у 1950-х рр. значною мірою була зумовлена тим, що культивованим ними образ самотнього ковбоя слугував символом американського індивідуалізму, який рятує «вільний світ» від ідеології тоталітарного поневолення.

Відповідно, «ворог номер один» розглядався як повна протилежність Америці, її системі цінностей і принципів. Критика СРСР велася у двох напрямках: викриття, по-перше, ідеології комунізму; по-друге, реальності, яка суперечила самій же комуністичній ідеології. Утопізм комуністичної теорії, згідно з цією критикою, зумовлений тим, що вона ігнорує закони, встановлені Богом, а також людську природу. Водночас популярність таких «викривальних» назв картин, як, наприклад, «Не будь простаком» (Don't Be a Sucker, 1947), «Велика брехня» (The Big Lie, 1951), «Ошуканці» (The Hoaxers, реж. Г. Хоффман, 1952), може свідчити, що актори символічної політики у США були вельми занепокоєні перспективою того, що комуністичні ідеї все ж таки «оволодіють масами».

При цьому всі сторони радянської дійсності виявляються далекими від проголошуваних у теорії ідеалів: зокрема, колективізм на практиці означає не взаємодопомогу і братерство, а конформізм, придушення особистості, знищення індивідуальності, скасування особистої власності, недоторканності житла і права на приватне життя. Наприклад, світ, який хочуть створити прибульці з «Вторгнення викрадачів тіл» (Invasion of the Body Snatchers, реж. Д. Сігел, 1956), – це суспільство, вільне не лише від тривог, а й від індивідуальних відмінностей. В умовах панування планової економіки, скасування приватної власності та заборони вільного підприємництва неефективним стає виробництво. Анімаційний фільм «Місце призначення – Земля» (Destination Earth, реж. К. Урбано, 1956) протиставляє дві цивілізації: американську та марсіанську.

У зображенні «червоної планети» легко побачити риси «червоної імперії»: культ особистості диктатора Огга (який зовні нагадує Сталіна з американських коміксів), бідність населення, паради абсолютно однакових марсіан, на які їх заганяють озброєні автоматами солдати.

Диктатор Огг відправляє космічного мандрівника в Америку, щоб той вивідав секрети її багатства. Розвідник виконує наказ і повертається з головним секретом – економічне процвітання неможливе без вільної конкуренції. Саме свобода підприємництва є основою добробуту суспільства. Щойно марсіани дізналися про це, диктатурі Огга приходить кінець. Радянське суспільство жодною мірою не є тим раєм для робітників, що його малює пропаганда в СРСР; навпаки, його вирізняє майнове розшарування, привілейоване становище партійної верхівки і безправ'я простих людей (наприклад, в англо-американській екранізації «Звіроферми» Дж. Орвелла – *Animal Farm*, реж. Дж. Халас, Дж. Батчелор, 1954).

Інший прояв несправедливості радянської системи – етнічна дискримінація; у зв'язку з цим актуалізуються образи Росії як в'язниці народів («Світ у його руках» – *The World in His Arms*, реж. Р. Волш, 1952). Ще більш далекою від гасел комуністичної теорії виявляється «нова радянська людина»; в реальності соціалістичний лад культивує в людях найнижчі риси: доноси, брехливість, жорстокість, жадібність; комуністи з легкістю зраджують свої ідеали заради матеріальних благ Заходу («Один, два, три» – *One, Two, Three*, реж. Б. Вайлдер, 1961), «Шовкові панчохи» – *Silk Stockings*, реж. Р. Мамулян, 1957).

Зрештою, головні вади радянської системи – це рабство населення і деспотизм влади, символом яких стає ГУЛАГ. Причому «червона імперія» несе несвободу й іншим народам у всіх куточках планети («Подорож» – *The Journey*, реж. А. Литвак, 1959). Експансія комунізму здійснюється не тільки через військову агресію, а й у формі підривної діяльності в країнах «вільного світу». Увесь світовий комуністичний рух – це маріонетки Кремля, які прикривають комуністичною фразеологією радянський імперіалізм і прагнення до влади над світом. Ідея змови «червоних», якій Голлівуд у цей період приділяв велику увагу, давала змогу репрезентувати Америку як останній бастион на шляху комуністичної експансії та приписувати їй місію захисниці свободи народів по всьому світу.

8.4. Національно-цивілізаційний дискурс кінопропаганди

Ідея «двох Америк» пояснює і специфіку використання в радянській пропаганді ще одного різновиду дискурсу, який можна позначити як національно-цивілізаційний, тобто репрезентацій особливостей культури, історії, психології «своїх» і «чужих».

Національними відмінностями (які часто оголошуються зумовленими належністю до різних цивілізацій) пояснювалися як негативні риси «чужих», так і причини конфлікту з ними. Радянська ідеологія розглядала як причини холодної війни ті суперечності, які випливали з природи соціально-економічного і політичного устрою двох систем, соціалістичної і капіталістичної, – а не відмінності національних культур СРСР і США або ж особливості психології американців. Однак необхідно зробити два застереження.

По-перше, в цю інаковізацію «ворога номер один» залучався наратив цивілізації. США розглядалися як частина Заходу, його лідер і в якомусь сенсі квінтесенція. Тим часом термін «Захід» радянська пропаганда використовувала протягом усієї холодної війни з негативними конотаціями. У перші повоєнні роки – час боротьби з «низькопоклонництвом» і «космополітизмом» – антизахідна риторика, крім критики капіталізму й колоніалізму, використовувала й вітчизняні традиції критики «загниваючого Заходу», які сягали, принаймні, творів слов'янофілів.

По-друге, іноді під час створення кінообразів «ворога номер один» апелювали до особливостей саме американської культури. У цьому разі на увагу заслуговують ті характеристики США, які не були зумовлені безпосередньо капіталістичною системою (і тому не настільки явно виражені в образах англійців і німців, не кажучи вже про репрезентації, наприклад, французів та італійців).

Серед цих характеристик виділимо насамперед відсутність справжньої високої культури, особливо помітну на тлі культурних досягнень «своїх». Примітивізм американської «культури жувальної гумки», як її охарактеризував радянський журнал «Огонек», її прагнення до максимального спрощення, знаходить вираз у бажанні зробити комікс із будь-якого культурного шедевра, наприклад, з «Анни Кареніної», про що з обуренням написав Д. Шостакович, повернувшись із Конгресу діячів науки і культури США на захист миру.

Стереотипне уявлення про «янки» як повністю позбавлених пієтету перед культурою експлуатується в «Зустрічі на Ельбі». Вульгарність – інша риса, яка специфікує «ворога номер один» у пропаганді, включно з публіцистикою та карикатурою. Прикладом вульгарного самовпевненого ділка є містер Цент з його незмінною цигаркою в роті з мультфільму «Дорога копійка» (реж. І. Аксьончук, 1961). Нехтування культурою пов'язане і з тим, що єдина цінність, яка має значення в Америці, – це гроші. У радянських репрезентаціях холодної війни меркантилізм приписується також, насамперед, американцям.

Ще одна характеристика «ворога номер один», пов'язана з особливостями американської культури, – культ насильства, що ілюструвався насамперед за допомогою постаті ковбоя та образів Дикого Заходу. Прикладом радянського погляду на ковбоя може слугувати кіноновела «Дороги, які ми обираємо» з фільму «Ділові люди» (реж. Л. Гайдай, 1962). Акула Додсон, автор фрази «Болівар не витримає двох», що стала сакраментальною, поданий як певний прообраз американського бізнесмена – егоїстичного холодного вбивці.

Показово, що образ ковбоя включається в дискусії про те, чи може Америка слугувати прикладом для діячів радянської культури, зокрема кінематографістів. 1946 р. на засіданні Оргбюро ЦК ВКП(б), присвяченому кінофільму «Велике життя», А. Жданов, наголошуючи на тому, що хвалена цивілізованість американців насправді обертається варварством, зауважив: «Візьміть ковбойські фільми, де такий зміст; два диліжанси, два бандити, три шерифи, три судді. Суддя і шериф, узагалі кажучи, чи то пособники, чи то найкращі друзі бандитів. Де тут цивілізація?».

На відміну від радянського американський наратив холодної війни будувався на основі не класового принципу, а національного. Американська нація протистояла світовій комуністичній змові, очолюваній Росією – цього разу радянською. Образ СРСР, продюкований гегемонним дискурсом США, мав кілька джерел; крім антикомунізму і традиційного образу ворога Америки, пов'язаного з тиранією і придушенням свободи, він містив риси усталеного образу Росії і російськості в західному дискурсі. Культури двох народів репрезентували як протилежні за самою своєю сутністю; «російська душа» розглядалася як щось докорінно відмінне від «американського духу».

Негативні сторони радянського суспільства визначалися не лише його ідеологією, а й характеристиками російської культури, історії та географії: наприклад, причини стійкості деспотичного режиму намагалися знайти у впливі татарського ярма, у схильності слов'ян до рабства, навіть у практиці сповивання дітей. На екрані комуністичний ворог зображувався за допомогою маркерів, які допомагали позначити російськість: православні церкви, російські мелодії, батіг, горілка, ікра.

В американських репрезентаціях не було «двох Росій»; це не означає, що всі росіяни були ворогами: серед радянських персонажів були і жертви комуністичної системи, і борці з нею. Однак на відміну від «хороших американців» радянського кіно на взірцевих представників «своїх» вони схожі не були – як, наприклад, екзотичні

бородаті селяни з фільму «Червона планета Марс» (Red Planet Mars, реж. Г. Хорнер, 1952), що скидають владу комуністів в ім'я Христа. Окремо стоять жіночі кіноперсонажі, які через романтичну любов до американських чоловіків переходять на бік США. Крім того, треба брати до уваги активне використання наративу цивілізації.

У західних репрезентаціях СРСР і комуністичного блоку загалом були широко задіяні практики орієнталізму, які виділяють цивілізаційну чужість і відсталість ворога. Ще в 1948 р. В. Ліппман написав, що «суперництво між Росією і Заходом почалося не з Леніна і Сталіна і не закінчиться, коли радянський режим буде повалено. Воно бере початок ще в конфлікті між Римом і Візантією». Ба більше, як маркери цивілізаційних відмінностей використовували і наратив раси: наприклад, у фільмі «Вторгнення, США» (Invasion, USA, реж. А. Грін, 1952) загарбників наділяють неєвропейською зовнішністю, хоча, вочевидь, ідеться про радянських військових. Орієнталізм розглядає Захід і Схід як не просто різні, а й нерівноцінні цивілізації, чим і виправдовується політика Заходу щодо Сходу. Відповідно, сама участь США в холодній війні позиціонувалася як поширення цивілізації на Схід. При цьому в легітимації холодної війни широко використовувалася міфологія фронтиру. Подібно до того, як американці перемогли нецивілізованість континенту за часів підкорення Дикого Заходу, вони здатні перемогти нову артикуляцію варварства – глобальний комунізм, бо несуть свободу і демократію народам світу, реалізуючи призначення Америки.

8.5. Політичний дискурс кінопропаганди

Політичний дискурс, що показує під певним кутом зору політичні системи країн, відігравав дуже важливу роль в ідеологічному протистоянні. Радянські репрезентації політичного ладу США багато в чому базувалися на марксистсько-ленінській критиці буржуазної держави. Насамперед наголошувалося на класовому характері держави, яка являє собою машину для придушення одного класу іншим. Як було наказано в «Плані заходів щодо посилення антиамериканської пропаганди на найближчий час», що виник у квітні 1949 р., викривали всевладдя великих монополій у політиці США. Зокрема, у «Сріблястому пилу» показано, що агресивна зовнішня політика США продиктована інтересами Волл-стріт: саме заради надприбутків великого бізнесу, які у фільмі символізують «Південний трест» і «Східний трест», і готується

світова війна. У цьому фільмі викривається корумпованість державного апарату: представники оборонного відомства на перше місце ставлять особисте збагачення, а аж ніяк не інтереси США, хоча й говорять лицемірно про свій патріотизм. Найважливіший об'єкт критики радянської пропаганди – образ Америки як країни політичної свободи. «Леді Ліберті» зображена на десятках радянських карикатур, покликаних показати фальшивість американської свободи.

Один із кричущих проявів цього лицемірства – твердження про свободу преси в США, і кінематографісти знімають чимало картин, в яких показують реакційність газетних магнатів та продажність журналістів, включно з, наприклад, «Російським питанням», «Змовою приречених» (реж. М. Калатозов, 1950), «Заокеанським репортером» (реж. Г. Ломідзе, 1961). Зрештою, ще однією люто критикованою рисою політичного життя США є «антикомуністична істерія». Коли засоби обману народних мас вичерпані, реакційні сили вдаються до відкритого насильства, зневажаючи всі права і свободи американців. Образи ку-клукс-кланівців у кількох фільмах (наприклад, «Сріблястий пил» і «Акціонери» (реж. Р. Давидов, 1963) були покликані ілюструвати напівфашистські методи американської політики. Основна опозиція політичного дискурсу США при репрезентаціях СРСР – це «демократія – тиранія». Всевладдя державної машини і спецслужб, чистки партійного апарату, страти політичних опонентів, панування пропаганди, придушення інакомислення, декоративні елементи народовладдя за фактичного безправ'я простих людей – ці характеристики тиражувалися Голлівудом.

Активне просування терміна «тоталітаризм» допомагало проводити паралелі між СРСР і нацистською Німеччиною, показуючи, що держава контролює приватне життя і навіть думки людей; кінематографічною ілюстрацією цього слугували, наприклад, «Червоний кошмар» (Red Nightmare, реж. Дж. Ваггнер, 1962) та англо-американська екранізація роману Дж. Орвелла «1984» (реж. М. Андерсон, 1956). При цьому політичний дискурс США використовував також наратив цивілізації: стверджувалося, що СРСР – це форма східної деспотії, а Сталін – спадкоємець Чингісхана.

Для того щоб проілюструвати нелюдськість політичного устрою в СРСР, показували, які наслідки має «залізна завіса», яку споруджувала комуністична влада, в гуманітарних питаннях. Відсутність можливості спілкуватися з громадянами інших країн, виїжджати за межі країн радянського блоку виглядали особливо виразно у випадку з історіями кохання, про які йтиметься нижче. Наприклад, критика заборони на

шлюби радянських громадян з іноземцями, що діяла з 1947 по 1953 р., була використана в сюжеті фільму «Не відпускай мене» (Never let me go, реж. Д. Дейвс, 1953).

8.6. Антропологічний дискурс кінопропаганди

З боротьбою за визначення критеріїв людяності, за інтерпретацію природи і сутності людини був пов'язаний антропологічний дискурс. СРСР і США просували свій варіант європейського модернізму, спадкоємцями якої себе вважали. У системі координат модернізму людяність розглядалася як безумовно позитивне, тож одним із центральних у «боротьбі за серця та уми» було питання, яка саме соціально-економічна система, комунізм чи капіталізм, краще відповідає сутності людини, а яка веде до розлюдження (дегуманізації). Говорячи про радянську ідеологію, зазначимо, що вона, з одного боку, критикувала «абстрактний буржуазний гуманізм», який ігнорував історично мінливе та класово зумовлене розуміння людяності, з другого – слідувала пафосу раннього марксизму, постулюючи, що тільки комунізм може забезпечити подолання відчуження людини від власної сутності. У Програмі КПРС (1961) було наголошено, що лише завдяки історичним завоюванням соціалізму стало можливим «виховання нової людини, яка гармонійно поєднує в собі духовне багатство, моральну чистоту і фізичну досконалість».

Тема гуманізму стала особливо затребуваною під час Другої світової війни: нацистську ідеологію звинувачували в запереченні самої цінності належності до людського роду. Це знайшло відображення і в кінематографі; зокрема, М. Ромм зробив дискусію про людяність однією з головних тем фільму «Людина № 217» (1944). Цікаву оцінку протилежності радянського і нацистського світогляду дав Й. Сталін незабаром після закінчення війни: за його словами, перше завдання радянської культури – «знищити в людині звіра, витравити в людині звіра, що в ній є, витравити або принаймні зменшити звірине в людині. Фашисти якраз культивували звіра в людині, а ми ставимо завдання знищити звіра в людині».

На нараді в ЦК КПРС, присвяченій питанням кінематографа (квітень 1946 р.), ці слова вождя процитував А. Жданов. Подібне бачення політики СРСР як боротьби за розвиток у людині людського начала значною мірою збереглося в період холодної війни. В одній зі своїх доповідей М. Суслєв звинувачує американську культуру в тому,

що вона «звеличує найнижчі, звірині інстинкти». Згідно з постулатами радянської ідеології, сутність людини визначається сукупністю соціальних відносин; у США людяність знищують самим характером соціально-економічного устрою суспільства, що змушує бачити в ближньому винятково конкурента, ворога; унаслідок цього там тріумфує «закон джунглів», світоглядна основа якого – соціал-дарвінізм, що ігнорує біосоціальну природу людини і переносить закони тваринного світу на людське суспільство.

Критика біологізаторства, уподібнення людини тварині, дістала відображення в багатьох фільмах. У «Сріблястому пилу» один з апологетів застосування зняряддя масового ураження проти ворогів Америки, генерал Маккеннеді, пояснює свою позицію так: «... Життя – це насамперед боротьба, безжальна боротьба за існування. Перемагає найсильніший. Ми, американці, називаємо цю загальну боротьбу «законом джунглів». Це говорив ще Дарвін». Показово, що він згадує про «закон джунглів» ще раз – коли, найнявши гангстерів, за допомогою тортур вибиває формулу сріблястого пилу в Стіла, свого однокашника, з яким разом вчився в університеті й у гостях у якого перебуває. Він вважає, що «закон джунглів» слугує виправданням для будь-якої підлості – адже перемагає найсильніший. Не випадково, звертаючись до нього і його подільників, О'Коннел називає їх двоногими шакалами.

Саме в ігноруванні соціальної сутності людини вбачали основу філософії «паліїв війни»; вони розглядають війну як неминуче біологічне явище. У «Змові приречених» американський посол Мак-Гілл, закликаючи використати проти комуністів атомну бомбу, каже: «Війна – це гігієна миру!», цитуючи Ф. Марінетті, одного з ідеологів Італії, одного з ідеологів італійського фашизму; у «Заставі в горах» схожу думку висловлює Бріджер, американський шпигун («Війна – це великий хірург, якому належить зцілити людство»), а в «Ночі без милосердя» капітан Френч оспівує війну з позицій соціал-дарвінізму, оголошуючи її «нормальним станом людства»: «І нехай руйнуються міста, весь цей мурашник нікому не потрібних людей. І нехай гинуть діти, якщо вони плодяться і плодяться. До біса їх! Світ належить тільки обраним, тільки їм! Земля, повітря, космос! Тільки сильним! Нація сильних!». Радянська пропаганда стверджувала, що хибне розуміння сутності людини та її природи впливає й на інші вади американського суспільства, насамперед, на расизм; саме на «закони природи» люблять посилатися американські проповідники расових теорій.

Необхідно зауважити, що співчуття темношкірим має довгу

традицію в Росії. Після Жовтневої революції ця тема набула класового виміру, включаючись у критику колоніальної системи. Складно переоцінити той вплив, який справив на весь кінодискурс холодної війни «Цирк» (реж. Г. Александров, 1936) – фільм, в якому проблема расизму була однією з центральних. Під час холодної війни протиставлення «дружби народів» у СРСР і расової дискримінації у США стало особливо затребуване пропагандою. Звернення до цього питання можна виявити в карикатурі та плакаті, публіцистиці, літературі. Експлуатація теми расизму починається вже з перших кадрів «Російського питання»: включена в цей фільм хроніка протиставляє злидні, в яких живуть афроамериканці, і розкіш хмарочоса «Емпайр-Стейт-білдінг». У «Зустрічі на Ельбі» є сцена, коли військовослужбовці США жорстоко б'ють свого темношкірого товариша по службі.

Надалі тема расизму виникає в багатьох ігрових, анімаційних, неігрових, дитячих фільмах, доповнюючи їх зображенням колоніального гноблення кольорових народів в усьому світі (наприклад, «Суд божевільних» (реж. Г. Рошаль, 1961), «Машенькин концерт», «Містер Твістер» (реж. А. Каранович, 1963), «Акціонери»). Найгостріше проблему расизму в американському суспільстві поставлено в «Сріблястому пилу», де розповідається про те, як «палії війни» хочуть випробувати хімічну зброю масового ураження на шістьох темношкірих американцях, неправдиво звинувачених у згвалтуванні білої жінки. Радянський глядач міг побачити на екрані палаючі хрести, ку-клукс-кланівців, відчутти страх, в якому живуть афроамериканці. Расизм при цьому показаний як закономірне породження американського способу життя, пов'язане з такими соціальними вадами, як класова нерівність, експлуатація людини людиною, егоїзм, релігійне мракобісся, мілітаризм, імперіалізм.

На особливу увагу заслуговує та обставина, що в пропаганді трапляються звинувачення в расизмі не лише чоловіків, а й жінок і дітей, що давало змогу ще масштабніше подати проблему дискримінації в США. Серед них такі жіночі персонажі, як місіс Стіл зі «Сріблястого пилу», яка холоднокровно дивиться на сльози своєї темношкірої служниці Мері, сина якої збираються стратити, або американка з картини «713-й просить посадки» (реж. Г. Нікулін, 1962), що просить стюардесу пересадити її в інше крісло, бо не хоче бути сусідами з жінкою з Індії.

Пропаганда демонструвала, що проповідь переваги білої раси спрямована не тільки проти темношкірих американців. Це робило проблему расизму більш актуальною для представників багатьох

народів СРСР. У цьому плані на особливу увагу заслуговує фільм «Алітет іде в гори» (реж. М. Донський, 1949) – екранізація однойменного роману Т. Семушкіна (1948). У ньому показується, як жителі Чукотки піддавалися жорстокій експлуатації з боку не тільки місцевого багатія Алітета, а й американців: скупника Чарлі Томсона і його сина Френка. Чарлі живе на Чукотці впродовж 20 років, у нього кілька дітей від місцевої жінки, до яких, однак, він батьківських почуттів не відчуває, вважаючи їх представниками нижчої раси. «Жовта мавпа!» – з такими словами в одній зі сцен він б'є місцевого мисливця.

Ще один аспект звинувачень, який активно використовується в період ранньої холодної війни, видається навіть більш значущим – «ворогові номер один» приписують англо-американський расизм щодо всього іншого світу. Знову виділимо роль інтерв'ю Сталіна від 14 березня 1946 р., в якому той не тільки звинуватив «паліїв війни» в расизмі, а й провів паралелі між ними і нацистами.

Тож не дивно, що тема була з ентузіазмом підхоплена багатьма авторами, які цитують при цьому це інтерв'ю. Ідея про спорідненість «ворога номер один» із нацизмом, його символічна нацифікація відіграла найважливішу роль у радянській риториці холодної війни (так само як і в американській, про що йтиметься далі). Крім того, що расизм був поданий як найсерйозніша небезпека як для далеких афроамериканців, так і для радянської аудиторії, паралелі з Гітлером полегшували трансформацію образу колишнього союзника у ворога. Вона здійснювалася через приписування американцям не тільки таємних зв'язків із нацистами, а й схожості з ними в такому ж прагненні до світового панування на основі расової теорії.

У «Російському питанні» ілюстрацією цієї тези стають слова Гульда: «Німці помилилися тільки в одному: вони вважали вищою расою себе. А вища раса – це ми, англосакси. І, врешті-решт, п'ятдесят, ну сто атомних бомб, і не буде ніякої Москви, ні Ленінграда, ні п'ятнадцяти мільйонів населення, з яких, щонайменше, два мільйони – комуністи. Не так уже й погано!». У «Ночі без милосердя», що вийшла вже в період відлиги, символічна нацифікація американської військовослужбовців здійснюється, насамперед, за допомогою образу капітана Френка, який заявляє: «Те, що зірвалося в сорок першому, не зірветься тепер. Йде ніч. Ніч без милосердя. І хай живе ця ніч». Біологізаторство в розумінні людини визначає не тільки політику США на міжнародній арені, а й характер стосунків усередині американського суспільства, яке, як стверджувалося, засноване на принципі «людина людині вовк». Зокрема, звірина психологія проявляє себе у злочинності

як ще одному маркері «їх звичаїв». Причому масштаб злочинності в країні такий, що до послуг гангстерів вдаються і бізнесмени, і політики, і губернатори, і вчені (наприклад, у «Сріблястому пилу»).

Таким чином, США звинувачуються в тому, що вони самі живуть за «законом джунглів», цим законом керуються в міжнародній політиці, культивують тваринне начало в людині в американському суспільстві та по всьому світу. Тобто ми бачимо використання такого традиційного прийому військової пропаганди, як дегуманізація. Дегуманізація, метою якої є знищення почуття жалю до ворога та легітимації вбивства його, існує у двох формах: анімалістській (внаслідок уподібнення тварині) та механіцистській (за допомогою порівняння з машиною).

Під час холодної війни до дегуманізації «ворога номер один» активно зверталися і в СРСР, і в США. Насамперед, це справедливо щодо анімалістської форми дегуманізації. Привертає до себе увагу часте використання радянською пропагандою епітета «звіриний»; власне, у «Плані заходів...» одна з тем, яким потрібно було приділити особливу увагу в антиамериканській пропаганді, звучала як «Проповідь аморалізму і звіриної психології в США». Інший популярний маркер Сполучених Штатів – «хижаки». «Джунглі» – ще одна метафора, що залучалася в практиках дегуманізації капіталістичного світу; особливо поширеним був образ американського міста як «кам'яних джунглів» – і через «звірині» стосунки між його мешканцями, і через антигуманний характер архітектури (передусім хмарочосів, що були важливим маркером американськості в радянській культурі).

Один із найбільш примітних випадків кінорепрезентацій ворога у вигляді тварини ми бачимо в анімаційному фільмі «Мільйонер». У ньому розповідається про те, як американська мільйонерка заповіла всі свої статки бульдогу, і пес стає своїм у вищих колах: веде світський спосіб життя, відвідує курорти і клуби, робить політичну кар'єру, стаючи конгресменом. Те, що він не людина, нікого не бентежить, оскільки в збоченому суспільстві гроші значать більше, ніж людяність. Звернімо увагу на цей спосіб анімалістської дегуманізації: одне зі свідчень ненормальності американського суспільства полягає в тому, що в ньому до людини ставляться гірше, ніж до тварин, – якщо в господарів останніх є гроші.

Серед документальних кадрів, з яких починається «Російське питання», є й такий – болонці роблять манікюр. В «Акціонерах» улюблений дог містера Пірсона відзначає день народження в компанії, вочевидь, собак настільки ж заможних панів. Виразна сцена, коли місіс Стіл демонструє цілковиту байдужість до засудженого до страти Бена та

до горя його матері, своєї темношкірої служниці Мері, але водночас турботливо гладить маленького песика. Абсурдність американського способу життя полягає в тому, що в ньому долі людей, якщо в тих немає доларів, хвилюють суспільство менше, ніж долі тварин. Особливе місце в анімалістській дегуманізації США посідав образ вовка.

Можливо, в основі його затребуваності в радянському бестіарії холодної війни лежало положення пропаганди про те, що американське суспільство ґрунтується на принципі «людина людині вовк», про що вже йшлося вище; імовірно, свою роль зіграло і те, що у вовчому обличчі часто зображували гітлерівців, а також білогвардійців. Так чи інакше, цей образ активно залучався для експлікації вад американського способу життя. Назва анімаційного фільму «Містер Вовк» (реж. В. Громов, 1949), що розповідає про всепоглинущу любов американського капіталіста до прибутку, говорить сама за себе.

Цей образ зустрічається в кінокритиці; на думку автора рецензії на екранізацію оповідання Дж. Олдріджа «Останній дюйм» (реж. Т. Вульфович, М. Курихін, 1958), саме характер суспільства, ґрунтованого на конкуренції та експлуатації, перетворює людину на «самотнього й озлобленого вовка». У найбільш розгорнутій і концептуалізованій формі вовча метафора американського способу життя знаходить вираження в романі Є. Пермяка «Казка про сірого вовка» (1960) і його екранізації – фільмі «Сірий вовк» (реж. Т. Родіонова, 1962). У них розповідається про те, як Трохим Бахрушин, який воював в армії Колчака, опинився в еміграції в США, став там фермером, а через 40 років приїхав як турист у СРСР, у рідне село, до брата Петра – голови колгоспу. Підсумок поїздки можна висловити словами з фільму: «Хотів сірий вовк під кінець життя людську подобу прийняти, між людей по-людськи пожити. Та не пересилив свого звіриного нутра». «Сірий вовк» – це прізвище, яким у селі ще замолоду нагородили Трохима; однак автор роману виділяє, що образ вовка треба тлумачити розширено для того, щоб «побачити дещо більше, що становить уклад життя деяких країн...». Петро так характеризує життя Трохима у США: він проковтував інших через острах бути проковтнутим ними – бо цього вимагає «капіталістична конкуренція, за якої людина людині не може не бути вовком... людина живе в страху бути з'їденою та в надії загризти чи, принаймні, скуштувати іншого, щоби вціліти самій. На цій-то... тотальній гризні і міжусобиці людей, на цьому, також тотальному, самообмані, що нібито гризня і бійка – єдина можливість існування і процвітання народу, і тримається капіталізм».

Крім анімалістської форми дегуманізації, використовували й механіцистську. Серед способів останньої зазначимо уподібнення американського суспільства машині – бездушній, безжальній, нелюдській. Це досягалося, зокрема, за допомогою створення відповідних візуальних образів Америки, насамперед американського міста. Помітне місце посідав образ хмарочосів; особливо це характерно для зображення Нью-Йорка, який радянська пропаганда, слідом за М. Горьким, маркувала як «Місто Жовтого диявола». Крім того, пропаганда стверджувала, що на відміну від соціалістичного суспільства, де науково-технічний прогрес приносить благо всім його членам, у капіталістичному суспільстві машина ворожа людині. Головний герой анімаційного фільму «Акціонери» Майкл Чейз – робітник на фабриці містера Пірсона. Оскільки в нього є акція цієї фабрики, то, як наполегливо навіює йому профспілковий діяч, він є партнером Пірсона, співвласником фабрики. Реалії американського суспільства, однак, швидко розвіюють ці ілюзії Майкла: він втрачає роботу, бо Пірсон замінює робітників роботами. В одній зі сцен Майкл, подібно до луддитів, накидається на роботів і руйнує їх, не розуміючи, що його ворог – це сама система капіталізму. Пірсон сам показаний як безсердечна машина, яку цікавлять тільки гроші: «Без серця і мозку, без душі і шлунка, без почуттів і думок – ось мій ідеал робітника!». Він готовий організувати виробництво людиноподібних роботів, які могли б замінити людину в усьому. У «Заокеанському репортері» показано, що ця ідея вже реалізується в США. Головний герой, журналіст Боб Скетч, перш ніж вирушити до СРСР із завданням підготувати антирадянський репортаж, піддається обробці на конвеєрі, подібно до деталей машини, внаслідок чого змінюється не тільки його тіло – фактично він перетворюється на зомбі. Інший спосіб дегуманізації – репрезентації самих американських персонажів як роботів або манекенів.

Порівняння американців із манекенами знайшло найповніше кінематографічне вираження у неігровому фільмі «Фабрика манекенів» (реж. О. Габрилович, 1966), який вийшов на екрани вже 1966 року. У ньому розповідається про виховання американців, «справжніх чоловіків», з яких готують убивць для імперіалістичних війн. Саме міф про «справжнього чоловіка» лежить в основі ідеології злочинів, скоєних військовослужбовцями США у В'єтнамі. Дегуманізації ворога слугує, наприклад, така характеристика: це вже не люди, а манекени, улюблений девіз яких: «Все людське мені чуже»».

Однак, як ідеться в заключних кадрах фільму, світ манекенів ніколи не зможе перемогти світ живих людей. Масова культура,

реклама та пропаганда сприяють стандартизації американців. Це стосується навіть зовнішності. На фабриці Пірсона виробляють машини, які здатні всіх американок переформатувати в «красиві» манекени, повністю позбавлені індивідуальності. Зрештою, схожість представників «ворога номер один» з манекенами досягається внаслідок горезвісної американської посмішки – механічної, нещирої, штучної, що не має нічого спільного з людськими почуттями. Саме таку фальшиву посмішку має у «Зустрічі на Ельбі» героїня Ф. Раневської, місіс Макдермот.

Американський антропологічний дискурс критикував комуністичного ворога з трьох позицій: релігійної, політичної та цивілізаційної. Стверджувалося, по-перше, що атеїстична й матеріалістична ідеологія комунізму заперечує зв'язок між людиною та Всевишнім, ігнорує духовний вимір людського буття, знищує гідність людини як образу й подоби Божої і тим самим зводить її до рівня тварин. По-друге, постулювалося, що комунізм суперечить природі людини, розглядаючи її не як окрему особистість, а лише як частину колективу, як гвинтик бездушної соціальної машини. По-третє, орієнталізм у репрезентаціях комуністичного Сходу сприяв зображенню росіян як варварських, звіроподібних істот.

Використання анімалістської форми дегуманізації передбачало пряме уподібнення радянської людини тваринам, серед яких треба назвати, передусім, мурах, спрута і ведмедя. Колективізм, що знищує індивідуальні відмінності, часто ілюструвався за допомогою образу мурах. Фільм «Вони!» (Them!, реж. Г. Дуглас, 1954) – один із багатьох творів кінофантастики, в яких небезпека захоплення влади у США «червоними» була зображена в образі вторгнення інопланетян або ж монстрів, розповідає про колонію гігантських мурашок-мутантів, що з'явилися внаслідок ядерного вибуху в околицях Лос-Анджелеса.

У найбільш експлікованій формі мурашина метафора комунізму отримала втілення в анімаційному фільмі «Альберт у Бландерленді» (Albert in Blunderland, реж. Дж. Гордон, 1950). Образ спрута залучався для ілюстрації небезпеки світової комуністичної змови і був помітний у період «полювання на відьом». У кінематографі ми бачимо його в одній із перших картин холодної війни: «Червона загроза» (The Red Menace, реж. Р. Спрінгстін, 1949) починається із зображення гігантського спрута, щупальця якого обплутали весь світ.

Особлива роль в американських репрезентаціях СРСР належала образу ведмедя. Асоціювання Росії з ведмедем сягає текстів європейських авторів XVI ст., до XVIII ст. ведмідь стає впізнаваною

алегорією Росії та її жителів, покликаною сприяти приписуванню таких визначень, як кривава, агресивна, деспотична, варварська, відсталата, східна країна. Образ Росії-ведмедя активно експлуатувався антиросійською пропагандою під час воєн: наполеонівської, Кримської, Першої та Другої світових; він став помітним персонажем і дискурсу холодної війни. Насамперед образ Росії-ведмедя залучався для позначення безжальної брутальної сили, застосовуваної владою СРСР стосовно або до сусідніх держав, або до власних громадян. Серед функцій використання образу ведмедя в американській риторичі цього періоду, крім таких, як сигніфікативна, мобілізаційна, дегуманізуюча, відмітимо функцію есенціалізації суперечностей між Росією і Заходом. У зв'язку з цим холодна війна мала бути подана не як змагання двох систем, капіталізму і соціалізму, а як битва між «вільним світом» та «імперією Зла», причому акцент робився на цивілізаційних супечностях. Russian bear, подібно до інших есенціалізаційних (узагальнюючих) символів (наприклад, Mother Russia), давав змогу позиціонувати СРСР як не колыску світової революції й універсальну модель для трудящих усього світу, а всього-на-всього нову реінкарнацію царської Росії з її імперіалізмом. Присутність ведмедя в дискурсі холодної війни забезпечувалася різними способами. Іноді це мало концептуальний вимір: наприклад, протиставлення тварин-символів двох наддержав у назві книжки «Ведмідь і орел», присвяченій протистоянню ідеології демократії та ідеології тоталітаризму, свободи і рабства. Частіше «російський ведмідь» був просто в ролі знака на ринку товарів і послуг, перетворюючись на елемент масової культури Заходу. Образ ведмедя залучався для репрезентацій СРСР журналістами, публіцистами, письменниками, він наявний на сотнях карикатур. У кіно практично не було можливості показувати «російського ведмедя», проте використовувалися різноманітні прийоми нагадування аудиторії про цей символ. Наприклад, ведмідь стає героєм пісень у «Шовкових панчохах» (наприклад, у музичному номері «Сибір»).

Крім прямої, використовували й непряму форму анімалістської дегуманізації, що передбачає приписування ворогові характеристик, які означають недостатню окультуреність і тим самим людяність. У більшості фільмів США, створених у цей період, серед якостей, які приписують представникам комуністичного світу, можна виділити, по-перше, ті, що акцентують на відсталості СРСР: жахливі побутові умови та бруд; неосвіченість населення; погані манери (чого варта хоча б сцена з «Подорожі», в якій радянський майор Зуров закушує горілку чаркою...). Звернемо увагу на такий образ, що використовувався в

аніمالістській формі дегуманізації, як людожери. У фільмі «Нічні люди» (Night People, реж. Н. Джонсон, 1954), номінованому, до речі, на «Оскара», полковник Стів Ван Дайк, один із вищих чинів в окупаційній адміністрації Західного Берліна, так характеризує представників влади в радянському секторі міста: «Вони людожери... кровожерливі канібали, які прагнуть нас зжерти». Ба більше, початковою назвою фільму була «Канібали» (The Cannibals). По-друге, це якості, які свідчать про нездатність до самоконтролю, що виявляється у пияцтві, схильності до побутового насильства, неприборканій сексуальності. По-третє, це риси, покликані наголосити на відсутності поваги до людської особистості: деспотизм влади, придушення індивіда колективом, ігнорування права на приватне життя.

Такі характеристики можна виявити в більшості голлівудських фільмів, що зображують комуністичних ворогів, серед найприкметніших: «Червона загроза», «Вторгнення, США», «Подорож», «Пілот реактивного літака» (Jet Pilot, реж. Дж. фон Штернберг, 1957), «Звір Будапешта» (The Beast of Budapest, реж. Х. Джонс, 1958), «Звір із долини Юкка» (The Beast of Yucca Flats, реж. К. Френсіс, 1961). Активно застосовувалася і механіцистська форма дегуманізації. У кінематографі США можна виокремити три сюжети, залежно від того, як у них подано джерело дегуманізації: роботоподібне існування індивідів у тоталітарному суспільстві («Шовкові панчохи» і «Червоний кошмар»); перетворення комуністами американців на зомбі за допомогою радянської науки («Маньчжурський кандидат» – The Manchurian Candidate, реж. Дж. Франкенхаймер, 1962) і викрадення тіл американців інопланетним розумом як алегорія захоплення США комунізмом («Загарбники з Марса» – Invaders from Mars, реж. В. Мензіс, 1953, 1953, «Вторгнення викрадачів тіл» – Invasion of the Body Snatchers, реж. Д. Сігел, 1956, «Я вийшла заміж за монстра з космосу» – I Married a Monster from Outer Space, реж. Дж. Фаулер, 1958).

Способи механіцистської дегуманізації містили в собі як пряме порівняння ворогів із роботами, так і наділення їх роботоподібними рисами, серед яких треба назвати, насамперед, відсутність емоцій. Негативні герої не виявляють не лише любові та співчуття, а й гніву, ненависті, люті, страху, що відображається і в особливостях їх міміки: нерухоме обличчя, заскленілий погляд; зайве казати, що вони не усміхаються. Канон такої моделі комуністичної міміки був встановлений, цілком ймовірно, у фільмі «Ніночка» (Ninotchka, реж. Е. Любич, 1939); виконавиця головної ролі Г. Гарбо ідеально підходила для неї, зокрема й тому, що за нею ще за ролями в німому кіно

закріпилася слава акторки, яка ніколи не посміхається. Далі відмітимо відсутність людської теплоти в соціальних стосунках. Представники комуністичного світу чудово взаємодіють один з одним, але дружба не становить для них цінності. Не потрібна комуністам і сім'я: у фільмах немає й натяку на те, що батьки люблять своїх дітей. Річ у тім, що Дегуманізація вимагає зображення ворога як істоти, позбавленої родинних зв'язків; якщо ж показати, що його смерть – це горе для членів його сім'ї, то він стає людиною, схожою на тебе. Комуністичних жінок вирізняє цілковита відсутність романтики, яку вони розцінюють як буржуазну дурницю, позбавлену практичного сенсу; це виявляє себе і у ставленні «червоних» до кохання. У фільмі «Вторгнення викрадачів тіл» один із прибульців пояснює: «У коханні немає жодної необхідності... Любов. Бажання. Амбіції. Віра. Без них жити так просто».

Ще одним прийомом дегуманізації є репрезентація ворога як такого, що не відчуває болю і не боїться смерті; це дає змогу не сприймати смерть людини як трагедію. Крім того, звертає на себе увагу відсутність творчих здібностей: їх дії стандартні, а мислення запрограмоване. Відсутність власної волі, беззаперечне підпорядкування наказам керівників – ще одна характерна риса представників комуністичного світу. Зрештою, Гаррі Перебейнога роботоподібність комуністів експлікується через заперечення в них суб'єктності та індивідуальності.

8.7. Гендерні засади продукування образу ворога в кінопропаганді

Гендерний дискурс, який можна визначити як систему репрезентацій соціальних відносин, пов'язаних із належністю індивідів до статі, а також репрезентацій мужності, жіночності, сексуальності та сімейних стосунків, посідає важливе місце у військовій пропаганді. Холодна війна була безліччю поєдинків за визначення маскулінності та фемінінності; аудиторії в СРСР, у США та в усьому світі нав'язували уявлення про те, які моделі чоловічої та жіночої поведінки є еталонними, а які – девіантними. Ефективність гендерних маркерів у символічній боротьбі визначається трьома властивостями гендеру. Насамперед, це їх здатність бути в ролі диференціувальної ознаки, що використовується в проведенні символічних кордонів між «своїми» і «чужими». При цьому стереотипні уявлення про якості чоловіків і жінок

легко співвідносяться з особистим досвідом людини та сприяють сприйняттю цих кордонів як чи не найочевидніших, найзрозуміліших, а тому легітимних. Крім того, це апеляція гендерного дискурсу до природних властивостей людини, якими в традиційній картині світу сприймаються статеві відмінності, що також виступає способом есенціалізації відмінностей між «своїми» і «чужими». Зрештою, ієрархічні відносини між статями й усередині статей використовують як своєрідну матрицю, що легітимізує інші види соціальної нерівності; саме завдяки залученню гендерного дискурсу до владних відносин він стає невіддільною частиною будь-якого воєнного конфлікту. Однак у період холодної війни гендерна проблематика була особливо затребуваною – насамперед тому, що жіноче питання відігравало суттєву роль в ідеологічній конфронтації.

Одним із проявів несправедливості експлуататорського ладу була нерівність статей; саме тому вирішення жіночого питання позицінувалося радянською пропагандою як одне з головних завоювань соціалістичного ладу. Партія приділяла велику увагу цій проблемі в ідеологічній боротьбі; видавали журнали (серед яких «Робітниця» і «Селянка», що виходили величезними накладками), публікували численні книжки та брошури, а до Міжнародного жіночого дня всі центральні газети прикрашали на перших шпальтах, в яких досягнення радянських жінок зазвичай розглядали на тлі важкого становища жінок у країнах капіталу. Пропаганда наголошувала, що жінку в буржуазному суспільстві сприймають як сексуальний об'єкт, унаслідок чого девальвують її людність.

Позбавлення американської жінки людської гідності виявляється, наприклад, у тому, що бос розпоряджається не тільки робочим часом підлеглих йому жінок, а й їх тілами. Кар'єру в обмін на «любов» пропонують головній героїні у фільмі «Прощавай, Америка!». «Російське питання» починається зі сцени, коли журналісти Паркер і Гарді обговорюють повернення Джессі на посаду секретарки Макферсона. Паркер характеризує Макферсона так: «Огидний старий... 62 роки, і так непристойно поводить ся», на що у відповідь отримує репліку Гарді: «Якби у мене було стільки грошей, я теж поведився б непристойно». А у відповідь на зауваження Джессі, що в неї стосунки з шефом суто ділові, Джек Гульд цинічно коментує: «Тоді він справді постарів». «Чому в росіян спільні дружини? – таке запитання нью-йоркський перукар ставить Сміту і продовжує: – Все розумію. Але як можна жити в країні, де не можна мати власні велосипед або дружину – цього я зрозуміти не можу». Очевидно, крім висміювання невігластва

американських обивателів, які сліпо вірять міфам антирадянської пропаганди, ця фраза покликана також показати, що жінка в капіталістичному суспільстві сприймається як річ.

Ця властивість американського суспільства перетворювати жінку на товар виявляється в проституції, чому приділяли чималу увагу пропаганда загалом і кінематограф зокрема (наприклад, у фільмах «Сріблястий пил», «Генерал і маргаритки» (реж. М. Чіаурелі, 1962). Зображуючи американську жінку жертвою капіталістичної системи, пропаганда не забувала про те, що вона також є частиною ворожого світу. При цьому вади, які приписували американкам, виводилися із самої природи буржуазного суспільства: характер суспільних відносин за капіталізму є таким, що жінки США позбавляються тих якостей, які вважаються невід'ємними від жіночої природи. Серед цих якостей – співчуття, і приписування американкам безсердечності було однією з важливих дискурсивних практик конструювання ворога. Зрозуміло, під час акцентування цієї риси особливо затребуваним був досвід репрезентацій жінок нацистської Німеччини. Наприклад, журналістка міс Додж із фільму «У них є Батьківщина» охарактеризована в «Мистецтві кіно» як «штурмовик в обличчі представника вільної преси».

Іншим втіленням безсердечності є місіс Макдермот із «Зустрічі на Ельбі», яка у своїй жорстокості залишає далеко позаду свого чоловіка, генерала Макдермота. Співробітниця американських спецслужб Еліс Доріт із фільму ««Богатир» іде в Марто» (реж. Є. Брюнчугін, С. Навроцький, 1954) безжалісна не лише до радянських моряків, а й до своїх співвітчизників, не вагаючись вбиває їх. Про жорстокість і безсердечність Доріс Стіл зі «Сріблястого пилу» вже йшлося; крім того, фільм висміює її захоплення спіритизмом, расистські та антикомуністичні забобони. Справді, як наголошувала пропаганда, оскільки капіталістичне суспільство, на відміну від соціалістичного, не створює умов для самореалізації жінок і рівності статей, американок вирізняє вузькість кругозору і примітивність життєвих інтересів, а також культ споживацтва.

В образах жінок США акцентуються також егоїзм і нездатність до самопожертви в ім'я коханої людини. У радянській культурі ідея про те, що чоловік і жінка мають ділити і радість, і горе, що відображала марксистські погляди на комуністичну сім'ю, дістала підтримку від укоріненого у вітчизняній літературі та філософії міфу про російську жінку – рятівницю чоловіка.

Подібні відмінності між радянськими та американськими жінками

були особливо зрозумілі аудиторії, більша частина якої пережила Другу світову війну. Образ Джессі з «Російського питання» є, мабуть, найскладнішим з усіх образів американок; однак про найпомітнішу її рису Л. Орлова, яка грала цю роль на сцені театру імені Моссовета, висловила так: «... продажна жінка, яка легко полишає людину, з якою вона пов'язала долю, тільки-но ця людина втрачає можливість приносити їй комфорт – єдину мету її марнославного життя. Звичайно, таких жінок і виховує буржуазний лад...». Ще більш акцентована ця риса в образі Дженні, подруги Майкла з «Акціонерів». Вона залишає Майкла заради успішнішого чоловіка, причому відмовляється від нього саме тоді, коли той найбільше потребує її допомоги. При цьому Дженні демонструє ще одну якість, яку приписували «ворогові номер один», – меркантильність. Знову звернемося до думки Л. Орлової, висловленої цього разу щодо образу іншої американки, зіграної нею, – Джанет Шервуд / міс Коллінз із «Зустрічі на Ельбі»: «Саме за кордоном спостерігала я таких жінок – вихолених, красивих, ошатних і водночас душевно спустошених, без високих прагнень, без теплих почуттів і прихильностей, холодних, егоїстичних, честолюбних, які вірять в один лише банківський поточний рахунок, які поклоняються одному лише долару».

Зрештою, американки не вирізняються цнотливістю. Треба зауважити, що тема сексуальної розбещеності мала важливе значення в ролі головного відмітного маркера американськості. Пропагандою розпусти буржуазна культура, і насамперед Голлівуд, прагне відвернути американський народ від серйозних соціальних проблем. Багато коментаторів у СРСР сприймали сучасну їм Америку як Рим напередодні його падіння. Зокрема, в «Зустрічі на Ельбі» американська зона окупації показана як гніздо розпусти; чого варте хоча б оголошення на вході солдатського клубу «Парадиз»: «В американський клуб дозволяється вхід дівчатам будь-якої національності. Потрібні дві довідки: про політичну благонадійність і про відсутність венеричних захворювань»... Пропаганда прагнула представити розбещеність рисою американців. У візуальній культурі, включно з карикатурою та кінематографом (наприклад, «Зустріч на Ельбі», «Російське питання», «Мільйонер», «Акціонери», «Заокеанський репортер», «Російський сувенір»), відповідну картину повсякденного життя США створювали насамперед завдяки тому, що своєрідним знаком американськості виступали зображення напіводягнених красунь на вуличній рекламі.

Оскільки гендерний дискурс використовується для позначення домінування, образи маскулінності посідають найважливіше місце в

репрезентаціях військових конфліктів. Для демонстрації переваги радянських чоловіків над американськими насамперед показували їх перемоги у двобоях, чи то військове зіткнення, бійка, чи то спорт (наприклад, «Над Тисою», реж. Д. Васильєв, 1958). Дискредитація маскулінності військових противника посідає особливе місце в пропаганді. У дискурсивних структурах виробництва кінообразів холодної війни становить інтерес образ морського піхотинця, створений В. Висоцьким у фільмі «713-й просить посадку» (реж. Г. Нікулін, 1962). В американській культурі холодної війни морський піхотинець слугував уособленням еталона маскулінності (наприклад, у фільмі «Відступ, дияволе!» – *Retreat Hell*, реж. Дж. Льюїс, 1952). Однак герой В. Висоцького хрестоматійний у плані відповідності карикатурному образу «американської воєнщини».

Він поводиться зухвало (чіпляється до дівчини, задирає пасажирів літака, є ініціатором лінчування одного з них), проте в ситуації небезпеки виявляється боягузом і влаштовує істеріку. Прикладом символічної демаскулізації в анімаційному кіно може слугувати зображення невдахи-льотчика Г. Пауерса, збитого в районі Свердловська радянською ракетою, у першому випуску сатиричного часопису «Мультиплікаційний Крокодил» (реж. В. Попов, Л. Позднесєв, В. Пекар, 1960).

Ще одним прийомом символічної демаскулізації були репрезентації ворога в ролі того, хто воює зі слабкими, жінками і дітьми, які дають змогу уявити ворога як позбавленого не тільки шляхетності та милосердя, а й також сили та хоробрості (наприклад, «Застава в горах» (реж. К. Юдін, 1953), «Чорна чайка» (реж. Г. Колтунов, 1962), «Юнга зі шхуни “Колумб”» (реж. Е. Шерстобитов, 1963). Подібні сюжети, крім відчуття небезпеки, породжували і моральне обурення, тим самим реалізуючи функцію легітимації насильства, що передбачає зображення ворога таким чином, щоб виправдати негативні почуття до нього або навіть його знищення.

Маскулінність «ворога номер один» репрезентувалася як не лише «недостатня», а й «надлишкова», «надмаскулінність», що слугує поширеним прийомом залучення гендерного дискурсу до військової пропаганди. Досить незвичним, однак, є використання радянським кінематографом терміна «справжній чоловік» як інвективи. Тільки антагоністи, «чужі», вживають його в позитивному сенсі; протагоністи, «свої» – в іронічному (наприклад, «Зустріч на Ельбі», «У них є Батьківщина»). Стосовно «своїх» цей маркер не застосовується (в якомусь сенсі зразковий радянський чоловік – це антипод «справжнього

чоловіка»). У продукованих масовою культурою (і насамперед Голлівудом) образах супермена і «справжнього чоловіка» вбачали знаряддя агресивної зовнішньої політики США. Тому концепт справжнього чоловіка розглядався як ідеологічно чужий і соціально небезпечний.

Пропаганда мала не просто викривати девіантність американської маскулінності, а й виявляти її зумовленість самою природою суспільно-економічних відносин за капіталізму, в основі яких лежить індивідуалізм. У цьому сенсі й американські чоловіки є жертвами капіталістичної системи, і тому вони іноді показані зі співчуттям. Відчуження та самотність американських чоловіків є головною темою фільму «Останній дюйм», екранізації оповідання Дж. Олдріджа. Це відчуження символізує історія пілота Бена Енслі: єдина людина, на яку він може розраховувати у своєму житті – це його син Деві. Дійсно, в американців немає ні друзів, ні колективу, які могли б підставити плече в скрутну хвилину. Фільм примітний і спробою висловити специфічний характер американської маскулінності за допомогою музики, зокрема відомої пісні, лейтмотивом якої є такі слова: «Яке мені діло до всіх до вас, // А вам до мене».

Критика американської сім'ї спиралася на традиції марксистського аналізу буржуазної форми сімейно-шлюбних стосунків, що беруть початок у «Походженні сім'ї, приватної власності та держави». Ф. Енгельс і його послідовники визнавали історично прогресивний характер буржуазної сім'ї і водночас бичували її вади: комерційний характер шлюбу, підпорядковане становище жінки, розпусту, породжені нерівністю статей, проституцію як «доповнення» до одношлюбності. Якщо радянська сім'я ґрунтується на справді людських стосунках, звільнених від гніту приватної власності та хижацької ідеології експлуататорського суспільства, то між членами американської сім'ї немає жодного зв'язку, крім готівки, яка оскверняє найсвятіші почуття.

У мультфільмі «Містер Вовк» показано, що гроші для американців важливі більше, ніж родинні почуття. Після того як було знайдено нафту і запахло великим баришем, представники трьох поколінь респектабельної американської сім'ї влаштовують між собою бійку. А багата стара з «Мільйонера» і зовсім у своєму заповіті залишила всіх родичів без єдиного цента, віддавши перевагу собаці... Відсутність людської теплоти визначається вже самими мотивами вступу в шлюб, основним з яких є комерційний розрахунок. Гульд у «Російському питанні» відверто каже, що одружився винятково через гроші на «дуже некрасивій, але дуже багатій нареченій». Шлюб є засобом вирішення

ділових питань для Сюзі Гаггер, героїні фільму «Суд божевільних»; вона закохана у Вернера, однак при цьому почуття доповнюються думками про комерційну вигоду, пов'язану з цим шлюбом. Американка з фільму «Міст перейти не можна» (реж. Т. Вульфович, М. Курихін, 1960) не впевнена, чи кохає свого нареченого, з яким у неї через місяць весілля, але знає, що він заробляє 52 тис. дол. на рік, і вважає, що цього цілком достатньо для того, щоб віддати йому руку і серце.

Крім того, індивідуальні вподобання не можуть бути реалізовані в американському суспільстві через соціальні бар'єри. Трагізм кохання в буржуазному суспільстві – це одна з важливих тем радянської пропаганди, яка знайшла відображення в багатьох фільмах цього періоду (наприклад, «Людина-амфібія», реж. В. Чеботарьов, Г. Казанський, 1961). У пародійній формі ця тема була обіграна в мультфільмі «Швидка допомога» (реж. Л. Бредіс, 1949). Заєць Тотті закоханий у зайчиху Муммі, проте та не погоджується вийти за нього заміж: він бідний, а його шкурка стала непридатною. У розпачі Тотті намагається покінчити життя самогубством. Але тут у країну зайців прибуває містер Удав, який оголошує, що він готовий надати допомогу у формі семи нових шкурок для кожного зайця. Однак щастя Тотті та Муммі було недовгим – допомога містера Удава виявилася обманом. Мультфільм критикує «план Маршала» для післявоєнної Європи, але також висміює і буржуазний шлюб, коли щастя індивіда залежить від якості його шкурки.

Образ нещасливого кохання і сумнівних мотивів вступу в шлюб доповнювався картиною дисгармонійних подружніх стосунків. Те, що дружин (іноді чоловіків) фактично купують, породжує такий неприйнятний для радянської моралі феномен, як шлюбний контракт, що демонструє недовіру подружжя одне до одного. Нерівноправність статей у шлюбі проявляє себе у звичному для заокеанського суспільства сімейному насильстві. Відсутність любові жене подружжя на пошуки задоволень, тому буржуазний шлюб передбачає як подружню невірність, так і проституцію. Зрештою, ще один аспект репрезентацій американської сім'ї пов'язаний із стосунками між дітьми і батьками, основна риса яких – повне відчуження поколінь. Турбота про власні інтереси – основа американського суспільства – приглушує батьківські почуття. Діти відповідають тим самим, сприймаючи батьків як чужих, сторонніх людей. Однак і батьки, і діти часто зображуються радше як жертви американського суспільства. Воно влаштоване так, що тата й мами майже позбавлені можливості брати участь у вихованні дітей, будучи не в змозі протистояти всемогутній пропагандистській машині

імперіалізму. «Розтління дітей буржуазною культурою» було однією з тем арсеналу бійців ідеологічного фронту. Тому девіантність поведінки американських дітей здивування в аудиторії не викликає.

Радянська пропаганда називала схильність до насильства основною характеристикою юних американців. Тут доречно згадати образ Джонні Дорсета, героя кіноновели «Вождь червоношкірих» із комедії «Ділові люди». Навряд чи цей образ сприймається зараз як пропагандистський продукт; тим часом він повністю відповідає відомому кліше радянської епохи «Два світи – два дитинства».

Насамкінець наголосимо, що принцип «двох Америк» діяв і в гендерному дискурсі. Репрезентації маскулінності та фемінності «хороших американців» нагадують образи радянських чоловіків і жінок. Цілоком по-радянськи виглядають і їх сімейні стосунки, наприклад стосунки матері та сина в родині Робінсонів у «Сріблястому пилу». Що ж до гендерного дискурсу США, то насамперед зазначимо, що характеристика комунізму як гендерної девіації має глибоке історичне коріння. Ще в «Маніфесті комуністичної партії» класики були змушені парировати звинувачення в тому, що комуністи виступають за скасування моногамної сім'ї та усупільнення жінок. У міфології «комуністичної змови» помітне місце відводилося ідеї про те, що одним із прийомів, які дають змогу Кремлю вербувати прихильників серед молодих людей, була пропаганда сексуальної вседозволеності.

Суперництво капіталізму і соціалізму репрезентувалося як боротьба природного з протиприродним, і один із найочевидніших проявів протиприродності політики «червоних» якраз і полягав у тому, що вони нібито прагнули зруйнувати природний порядок стосунків статей. Ті результати соціальної політики, які радянські пропагандисти трактували як досягнення в царині забезпечення рівності статей, їх американські візаві подавали як вади. Вони стверджували, що рівність у СРСР – це лише пропагандистське гасло: «Радянські жінки були визволені з рабства у власних чоловіків тільки для того, щоб потрапити в рабство до держави». До того ж така «рівність» свідчить про економічну відсталість – у США висока заробітна плата чоловіків цілоком дає змогу їх дружинам залишатися вдома і виховувати дітей. Найголовніше ж – жінки розплачуються за утопічну ідею загальної рівності тим, що втрачають свою жіночність: їх відривають від сім'ї та материнства як природного призначення прекрасної статі та змушують виконувати види діяльності, що суперечать природі жінки. Окарикатурені образи гендерного порядку тиражувалися в різних формах пропаганди, і кінематографу належало особливе місце.

У формуванні образу радянської жіночності важливу роль зіграв фільм «Ніночка». Навряд чи створений Г. Гарбо образ можна віднести до негативних; імовірно краса, розум, вірність переконанням, гідність радянської жінки не могли не викликати поваги у глядачів. Однак багато рис стереотипу жіночності в СРСР (як і радянського способу життя загалом), зображених у цій картині, стали активно використовуватися під час холодної війни. Показово, що спецслужби США активно поширювали «Ніночку» перед загальними виборами в Італії 1948 р., які мали найважливіше значення для політичного майбутнього країни, і після поразки на них комуністів одна консервативна газета написала: «Грета Гарбо виграла вибори!».

Тема деформації радянської жіночності посідала важливе місце і в кінематографічних образах холодної війни. Тож способом виділити чоловікоподібність жінок були репрезентації їх тілесності. Героїня фільму «Не відпускай мене» Світлана без особливих зусиль звалює на свої плечі коханого, англійського джентльмена, який випив більше, ніж слід було. Анні з «Пілота реактивного літака» доводиться дивуватися з того, що американські чоловіки вважають її вродливою: вона повідомляє полковнику Шеннону, що її співвітчизники надають перевагу «міцнішому типу». Радянський чиновник із фільму «Один, два, три» зізнається, що не бачить нічого дивного в тому, що американці не цікавляться російськими секретарками: їх зовнішність нагадує йому самовар.

Як свідчення втрати радянськими жінками жіночності розцінюються їх спортивні успіхи; наприклад, у фільмі «Тринадцять наляканих дівчаток» (13 Frightened Girls, реж. В. Кастл, 1963) окарікатурюються спортивні амбіції Наталки, юної доньки радянського дипломата. Словом, цілком логічним виглядає вишуканий комплімент Бібінського, персонажа «Шовкових панчіх»: «Ніночко, ви єдина жінка, яка приїжджає з Росії та має такий вигляд, ніби ніколи там не була!». Як еталон краси були представлені жінки «вільного світу». У фільмі «Один, два, три» партійний функціонер каже: «Одне потрібно визнати за цими капіталістами – вони вміють зробити жінку привабливою».

Приписування сексуальності жінкам, які представляють протиборчу сторону, є одним зі способів конструювання політичного ворога: тим самим легітимізується ідея про готовність противника підкоритися. Жіноча природа незмінна, і з цим нічого не можуть вдіяти навіть більшовики. Зокрема, героїні фільмів «Шовкові панчохи» та «Пілот реактивного літака», Ніна та Анна, зачаровані жіночою білизнаю настільки, що швидко забувають про свої комуністичні ілюзії. Жінка,

отже, завжди залишається жінкою, яка хоче бути сексуально привабливою і цінує особисте щастя вище за ідеологічні принципи.

Соціалізм, порушуючи належні стосунки між статями, породжує в чоловікові інфантильність; справжня мужність – з такими її рисами, як індивідуалізм, раціональність, відповідальність, незалежність – виникає тільки там, де є капіталізм, приватна власність і демократія. Еталон маскулінності – це воїн холодної війни. На кіноекрані створюються окарикатурені образи радянських чоловіків, які поступаються західним за всіма параметрами, зокрема в єдиноборствах; Філіп Сазерленд, герой К. Гейбла, практично самотужки розправляється з радянськими спецслужбами у фільмі «Не відпускай мене».

Одним із дуже поширених способів символічної фемінізації СРСР, використовуваних Голлівудом, стала історія кохання, в якій Він – гідний представник «вільного світу», Вона належить до світу «червоної загрози». Ще «Ніночка» була побудована навколо шаржованого зображення радянської маскулінності, протиставленої маскулінності західній, завдяки якій жінка-партійна функціонерка і змогла знову стати «нормальною жінкою». Успіх «Ніночки» забезпечив подальший інтерес Голлівуду до подібних сюжетів.

У 1940 р. з'являється «Товариш Ікс» (Comrade X, реж. К. Відор, 1940); як і в «Ніночці», героїня фільму залишає Радянський Союз заради кохання до американця, героя К. Гейбла. М. Рогін, аналізуючи сюжети голлівудських картин, зазначив, що у стрічках періоду Другої світової війни (наприклад, «Пісня про Росію» – Song of Russia, реж. Г. Ратов, Л. Бенедек, 1944) сюжет зазнає змін: російські жінки, як і раніше, закохуються в американців, проте вибирають свою країну, що, вочевидь, має на меті проілюструвати високий бойовий дух і патріотизм союзника Сполучених Штатів. З початком холодної війни Голлівуд повернувся до колишнього сюжету в таких картинах, як «Не відпускай мене», «Шовкові панчохи», «Пілот реактивного літака», «Бамбукова в'язниця» (Bamboo prison, реж. Л. Сейлер, 1954), «Немає часу на квіти» (No Time for Flowers, реж. Д. Сігел, 1952), «Червоний Дунай» (The Red Danube, реж. Д. Сідні, 1949).

Пропаганда використовувала й інший прийом гендерного дискурсу, наділяючи комуністичного *Іншого* гіпермаскулініними рисами, подаючи його, зокрема, як «сексуального агресора». Згвалтування посідає дуже важливе місце в політичному символізмі. З одного боку, згвалтування використовується як прийом символічної демаскулінізації ворога; збезчещена жінка є знаком того, що чоловік виявився неспроможним у ролі захисника. З іншого боку, образ ворога-

гвалтівника активно експлуатується в мобілізаційних практиках військової пропаганди. Створення картин страждань жінок, їх приниження, безчестя й особливо сексуального насильства над ними являє собою поширену дискурсивну практику конструювання образу ворога.

Апеляція до гендерної ідентичності стає тим знаряддям, за допомогою якого чоловіків змушують воювати. Під час холодної війни образ ворога-гвалтівника використовувався в американських коміксах і белетристиці. Голлівуд віддав данину цій темі в кількох фільмах, серед яких «Кривава алея» (Blood Alley, реж. В. Веллман, 1955), «Фройляйн» (Fraulein, реж. Г. Костер, 1958), «Переможці» (Victors, реж. К. Форман, 1963), «Вторгнення, США»; в останній картині головна героїня Карла Стенфорд віддає перевагу смерті, а не загрозі бути зґвалтованою п'яним радянським солдатом.

Ідея ненормальності любовних і сексуальних стосунків у СРСР була важливим елементом антикомуністичного дискурсу. Любов, як і релігія, є небезпечним наркотиком, опіумом народу, тому що змушує індивіда забути його обов'язки перед державою, каже Анна з фільму «Пілот реактивного літака». Залицання не може не виглядати безглуздістю і буржуазним забобоном; експлуатуються старі уявлення в дусі теорії «склянки води». Як повідомляється у фільмі «Шовкові панчохи», «якщо в Росії хтось когось хоче, він просто каже: «Ти! Іди сюди!». Головна героїня фільму інформує іронічного американця: радянська наука встановила, що кохання – це романтичні ілюзії; в основі кохання лежать найпростіші хімічні або електромагнітні процеси. Подібна розкутість у питаннях сексу робить комунізм ще небезпечнішим.

Комунізм як спокуса, спокуса – дуже популярний мотив холодної війни, що знаходить вираження і в образах жінок. Анна в «Пілоті реактивного літака» зображується настільки спокусливою жінкою, що їй без зусиль вдається зачарувати полковника Шеннона. Те, що його роль виконує Дж. Вейн – кінематографічне втілення стовідсоткової американської мужності та ікона антикомунізму, вочевидь, було покликане ще більше посилити міфологізацію «червоної загрози». Для наголошення на протиприродності комунізму спрямоване і протиставлення радянської та американської родини. Прагнення комуністів знищити сім'ю пояснюється тим, що вони розглядають її як суперника, який захищає індивіда від тотального контролю, переховує його від пильного ока держави. Водночас антикомуністичний дискурс експлуатує уявлення про Росію як варварську країну, відсталість і

дикість якої очевидна і в сімейних стосунках. Це пояснює і використання у фільмах стереотипів, що становлять міф про російську жінку. Голлівуд не міг пройти повз горезвісний «Б'є – отже, кохає». «Якщо я не слухаюся, отже, заслужила – бий мене!», – заявляє своєму американському обранцеві героїня фільму «Не відпускай мене» (між іншим, балерина Великого театру) і дуже дивується, що «в Америці так не прийнято». Виділяється «подвійний тягар» радянських жінок, які змушені підкорятися і комуністичним нормам, працюючи на виробництві, і патріархальним, виконуючи всю домашню роботу.

8.8. Релігійний дискурс конструювання образу ворога в кінопропаганді

Релігійний дискурс пов'язаний із репрезентаціями релігійності (або її відсутності) у «своїх» і «чужих», конфесійних особливостей «своєї» та «чужої» культури, становища церкви та вірян у суспільстві, а також із дискусіями щодо функцій релігії та її значення в житті людини. Маючи високу значущість для індивіда, апелюючи до найважливіших екзистенціальних питань і будучи пов'язаним із тривалою історичною традицією, релігійний дискурс активно залучається до проведення видимих, міцних і легітимних символічних кордонів, будучи важливим маркером відмінностей спільнот. Політичні актори використовують його в політиці ідентичності, в політиці пам'яті, в легітимації влади.

Питання релігії відігравали помітну роль у «боротьбі за серця і уми», зокрема в кінематографі. Войовничий атеїзм радянської ідеології знайшов вираження і в сатиричному зображенні американського суспільства. Насамперед це стосується репрезентацій служителів культу, найприкметнішим з яких став образ пастора Гідеона Сміта зі «Сріблястого пилу». Він показаний жадібним, лицемірним, неосвіченим мракобісом, расистом і антикомуністом, позбавленим і сліду християнського милосердя (як, зрештою, і цнотливості – місцева пані легкої поведінки Флоссі Бейт скаржить, що він із нею поводився вельми непристойно). Сатирично зображено і паству, насамперед місіс Стіл з її спіритичними сеансами. Лицемірство благочестивих християн викривають у сцені, коли Мері на колінах благає місіс Стіл допомогти врятувати її Бена, засудженого до страти за неправдивим звинуваченням, «в ім'я Христа, єдиного у Вас і в мене», але у відповідь отримує лише байдуже мовчання.

Інший найважливіший аспект репрезентацій релігії – це те, що

вона, будучи частиною арсеналу «паліїв війни», становить загрозу СРСР. Наприклад, той самий пастор Сміт підтримує плани хімічної війни проти комунізму, а в «Змові приречених» представники Ватикану тісно співпрацюють з американськими емісарами.

Ще більш серйозною критика релігії стала під час хрущовської антирелігійної кампанії (1959–1963). У цей період виходять кілька антирелігійних фільмів, у яких піддавалися критиці представники релігійних сект протестантського спрямування. Найбільший інтерес становить фільм «Армагеддон» (реж. М. Ізраїлев, 1962), в якому розповідається про діяльність «Свідків Єгови» на території Молдавської РСР. Справжнє призначення єговістів – бути прикриттям для американського шпигунства; як визнає сам резидент розвідки США, «цю секту треба розглядати не як релігійну, а як політичну». За його оцінкою, у сучасному світі ідеологічна диверсія набагато ефективніша за підрих мостів і заводів – і ці слова шпигуна мають відкрити очі кіноаудиторії на значення боротьби з релігійними організаціями. Про справжні цілі єговістів свідчить і те, що керівник місцевого осередку єговістів «старший брат» Обрежа (який, до речі, в роки війни прислужував гітлерівцям, командуючи каральним загоном) презирливо називає своїх же братів по вірі блаженними кретинами.

В американському релігійному дискурсі можна виділити два аспекти критики СРСР. Перший пов'язаний зі звинуваченнями влади в тому, що вона порушує право людини на свободу совісті та забороняє релігійні культи. Другий полягав у мобілізації релігійних почуттів американців у політичних цілях: «безбожні комуністи» оголошувалися ворогами Всевишнього. Цей прийом затребуваний у створенні образу ворога протягом тисячоліть (і його використання можна розглядати як ще один спосіб есенціалізації суперечностей). Позначення боротьби з комунізмом як «хрестового походу» було поширеним риторичним прийомом, який використовували протягом усієї холодної війни. У кінематографі значна увага проблемі релігійної холодної війни приділена у фільмі «Червона планета Марс», в якому показано, з одного боку, репресії влади СРСР проти релігії, а з іншого – прихильність простих людей до християнської віри, що їй дала змогу знищити радянську систему.

8.9. Історичний дискурс кінопропаганди

Пошук причин і початку ворожнечі між спільнотами в історичному минулому також сприяє її есенціалізації. У радянському історичному дискурсі можна виокремити кілька напрямів. Перший пов'язаний із демонстрацією того, що вади суспільства «чужих» укорінені в історії. Наприклад, фільм «Максимка» (реж. В. Браун, 1952) показує, що расизм був характерний для американців ще в ХІХ ст., тимчасом як найкращі представники російського суспільства вже тоді боролися проти расових забобонів і колоніального гноблення. Інший напрям був покликаний показати, що й у минулому представники «чужих» вели ворожу політику щодо «своїх», чи то дореволюційні часи, чи то період Жовтневої революції та громадянської війни, чи то міжвоєнні роки. Зокрема, підступи американців можна побачити в таких фільмах, як «Алітет іде в гори», «Академік Іван Павлов» (реж. Г. Рошаль, 1949), «Олександр Попов» (реж. В. Ейсимонт, Г. Раппапорт, 1949), «Борець і клоун» (реж. Б. Барнет, К. Юдін, 1957).

Особливе значення для перетворення колишнього союзника на «ворога номер один» мала інтерпретація Другої світової війни, згідно з якою американсько-англійські союзники свідомо затягували відкриття другого фронту, щоб максимально знекровити СРСР; співпрацювали з німецьким бізнесом під час війни; наприкінці війни вели з нацистами сепаратні переговори з метою залишити при владі в Німеччині реакційні антикомуністичні сили.

Кінематограф США аналогічним чином виділяв тему конфліктів у минулому. Крім того, наголошувалося, що вади радянського способу життя вкорінені в минулому; скажімо, в екранізації «Війни і миру» (War & Peace, реж. К. Відор, 1956) з розмахом показано пияцтво російської аристократії. Тема Другої світової війни була винятково важливою для легітимації власної позиції під час холодної війни не лише для СРСР, а й для США.

Насамперед для того щоб обґрунтувати настільки стрімке перетворення колишнього союзника на «ворога номер один», було необхідно зробити невидимою участь СРСР у боротьбі з Гітлером і принизити його внесок у колективну перемогу над нацизмом. М. Янг, аналізуючи, як це завдання реалізується в неігровому фільмі «Чому Корея?» (Why Korea? реж. Е. Рік, 1951), звертає увагу на те, що у фільмі зображено Корейську війну як продовження Другої світової. У фільмі йдеться: «Коли СРСР сам зазнав нападу, ми думали, що він

засвоїв урок і прийшли до нього на допомогу». Оглядаючи військову історію Другої світової війни, оповідач стверджує: «Якби не наша допомога, росіяни обов'язково зазнали б поразки». Розповідь про події 1950 р. починається з акцентування того, що перемога в 1945 р. далася дорогою ціною для всіх народів: називається кількість жертв, понесених усіма цими народами, від британців і до норвежців, однак радянський народ при цьому не згадується. Ба більше, у фільмі «Ідіть на схід по Бікон» (Walk East on Beacon, реж. А.Веркер, 1952) висловлюється ідея про те, що й частину відповідальності за Голокост має бути покладено якщо не на СРСР, то, принаймні, на німецьких комуністів.

Символічна нацифікація радянського ворога в кіно здійснювалася через акцентування схожості з колишнім ворогом. Набуває поширення термін «червоний фашизм», який використовують для характеристики радянської ідеології та радянського ладу; зокрема, його використовував такий впливовий «воїн холодної війни», як директор ФБР Е. Гувер. Президент Г. Трумен у 1947 р. висловився так: «Немає жодної різниці між різними тоталітарними державами, і мені байдуже, як вони називаються: нацистські, комуністичні чи фашистські». Ця схожість зміцнювалася ще й тим, що в ролі «злісних росіян» у фільмах холодної війни були здебільшого задіяні ті самі актори, які знімалися в ролях нацистів у голлівудських картинах. Крім того, були випущені ремейки низки фільмів періоду Другої світової війни, в яких гітлерівці були замінені радянськими комуністами. При цьому загроза поневолення «червоними» зображувалася як більш серйозна – передусім тому, що ті робили ставку на підривні методи, а не на військове завоювання. США ж, як вважалося, були особливо вразливі перед такою тактикою через свою відкритість і свободу, а також довірливість їх громадян.

8.10. Система контролю за виробництвом кінообразів ворога в СРСР

Розглянуті дискурсивні межі задавали параметри кінематографічної інтерпретації «своїх» і «чужих». Для того щоб забезпечити дотримання кінематографістами цих вимог, було організовано багаторівневу систему інституційного контролю за виробництвом, поширенням і споживанням образів «ворога номер один». Ключове методологічне поняття контролю можна визначити як процес, що забезпечує досягнення системою поставлених цілей шляхом порівняння фактичного стану системи з бажаним. Політичний контроль

може здійснюватися в інституціональній і неінституціональній формах: перша реалізується за допомогою апарату, що спеціалізується на контрольній діяльності і являє собою сукупність державних і громадських організацій; друга передбачає контроль з боку масової свідомості. Ми пропонуємо виокремити в цьому процесі такі елементи стосовно політичного контролю за виробництвом кінообразів ворога. Насамперед це норми – ті вимоги, що визначали більш-менш конкретно, якими рисами повинні наділятися ці образи. Треба брати до уваги, що створення цих кінообразів регулювалося не тільки власне ідеологічними постулатами, а й також приписами морального, естетичного та релігійного характеру (які піддавалися політизації та пов'язувалися з «боротьбою за серця та уми»).

Іншим необхідним елементом політичного контролю була сукупність санкцій, позитивних (як заохочення за дотримання норм) і негативних (як покарання за порушення цих норм). Зрештою, ще один елемент – це система державних і недержавних акторів контролю. Контроль над кіновиробництвом у СРСР на всіх його етапах, від ідейно-концептуального задуму, що передуює створенню того чи іншого медіатексту, до публічної трансляції кіновитвору, був підпорядкований офіційній моделі державного управління та ідеологічному дискурсу.

Починаючи з перших років радянської влади створювалася адміністративно-політична вертикаль і технології управління кіногалуззю, що застосовувалися протягом усієї історії СРСР. Провідним системним параметром цієї вертикалі була наявність центру, верховного арбітра й експерта, який структурував і визначав усі модифікації ідеологічного поля. Таким колективним арбітром було вище партійно-державне керівництво СРСР. Це була вузька група осіб у Політбюро ЦК ВКП(б)-КПРС, що становила оточення лідера країни, якій належало право вирішального судження й ухвалення рішення з будь-якого питання внутрішньо- або зовнішньополітичного розвитку. Особливістю цієї системи управління було те, що створювані канони зображення «своїх» і «чужих», а також вимоги щодо інтерпретації кінообразів набували складного у способі їх презентації характеру. Створювався ефект удаваної варіативності загальної сукупності вимог, які висувалися за допомогою різних інституційних каналів та інструментів, що були провідниками норм і санкцій щодо представників кінематографічної спільноти. Ці вимоги викладалися в постановках Політбюро, Оргбюро ЦК ВКП(б)-КПРС, РНК / Ради міністрів СРСР, організаційно-розпорядчій документації відділів апарату ЦК, а також рішеннях спеціальних «профільних» відомств – комітетів, комісій. При

цьому виключними повноваженнями у вигляді «інтервенцій без правил» у межах «системи керуючого диктатора» володів Й. Сталін, а потім тією чи іншою мірою й інші керівники радянської держави.

Прикладом такого «ненормативного» впливу стала критика низки кіновитворів, таких як «Адмірал Нахімов» (реж. В. Пудовкін, 1946), «Прості люди» (реж. Г. Козинцев і Л. Трауберг, 1945), другі серії кінофільмів «Велике життя» (реж. Л. Луков, 1946) і «Іван Грозний» (реж. С. Ейзенштейн, 1944–1945). У постановвах Оргбюро ЦК ВКП(б) і в межах обговорень цих фільмів їх оцінювали як «хибні та невдалі», що проповідують «відсталість, безкультур'я і невігластво». Найбільш різкими були висловлювання Й. Сталіна щодо кінофільму С. Ейзенштейна, у деяких епізодах якого вождь побачив спробу зобразити опричників як «останніх паршивців, дегенератів, на кшталт американського ку-клукс-клану». Ухвалені в перші повоєнні роки документи з пропаганди, що відображають конфронтацію із Заходом, визначали, якими саме рисами актори символічної політики мають наділяти ворога. Насамперед заслуговує на увагу документ, що виник в період кампанії боротьби з «низькопоклонством перед Заходом». Боротьба з «низькопоклонством перед Заходом» – одна з масштабних ідеолого-пропагандистських кампаній пізнього сталінізму, спрямована на придушення прозахідних настроїв серед інтелігенції.

У квітні 1947 р. було затверджено План заходів щодо пропаганди серед населення ідей радянського патріотизму. У ньому було дано настанову «у пресі, усній пропаганді та в усій політичній і культурній роботі <...> розкривати експлуаторську сутність і паразитизм капіталістичного суспільства, показувати в усій широті соціальний і національний гніт за капіталізму, антинародний зміст буржуазної демократії та брехливий характер так званих буржуазних свобод (свобода слова, преси, зборів), що прикривають панування народу над нечисленним класом капіталістів, <...> роз'яснювати переваги соціалістичного ладу над буржуазним, показувати приреченість капіталізму і неминучість перемоги соціалізму». Цей документ наказував «доручити Міністерству кінематографії включити в план виробництва на 1947–1949 рр. розробку і підготовку низки фільмів про радянський патріотизм, про національну гордість радянських людей. Водночас передбачалося творити фільми про звичаї і побут буржуазного суспільства, що показують духовне зубожіння та ідейну спустошеність людей буржуазного світу, що розкривають згубну основу буржуазної культури, для чого всебічно використовувати хронікально-документальну кінематографію для викриття буржуазного міфу про

«високу» культуру капіталістичних країн». Крім того, надійшли адміністративні розпорядження; зокрема, Управлінню пропаганди та агітації ЦК ВКП(б) було дано завдання «провести спільно з Московським міським комітетом ВКП(б) у квітні місяці 1947 р. у Москві збори пропагандистів та агітаторів, письменників, працівників кіно, театру, науковців та інженерно-технічних працівників із доповідями про радянський патріотизм і виховання почуття гордості радянських людей за свою соціалістичну Батьківщину».

Джерелом небезпеки в цьому документі постав абстрактний «капіталістичний Захід», тим часом як США в ньому не згадуються, що певною мірою було пов'язано з прагненням «отримати економічний зиск» і тимчасово «не звертати увагу на ідеологічні розбіжності зі США». Положення про те, що саме Америка є «ворогом номер один», утверджується лише до кінця 1947 р., коли для радянського керівництва стало остаточно зрозуміло, що «план Маршалла» перетворюється на широкомасштабну експансію США в Європі. Роль молодшого партнера Штатів відводилася Великій Британії; у зв'язку з цим широкого поширення набуває термін «англо-американці».

Незабаром видаються документи, що найбільше вплинули на систему норм зображення США. У квітні 1949 р. було розроблено План заходів щодо посилення антиамериканської пропаганди на найближчий час, а на його підставі – державне замовлення на цілеспрямовану трансляцію стереотипів, для посилення яких було використано гранично демонізований образ Америки. Цікаво, що на підставі Постанови Політбюро ЦК ВКП(б) від 31 серпня 1948 р. «Про випуск на екран закордонних фільмів» пропонувалося «дозволити Міністерству кінематографії СРСР випустити 50 закордонних фільмів із трофейного фонду».

В останні роки пізнього сталінізму частка закордонних фільмів у прокатній фільмотеці в 1,5 рази перевищувала частку радянських художніх картин. Радянське керівництво не відчувало занепокоєння через «засилля іноземщини» через явну неконкурентоспроможність радянської кінопродукції. Значним мотиваційним чинником терпимості до «буржуазної фільмотеки» було прагнення до досягнення контрпропагандистського ефекту, тобто в цих фільмах самі ж представники буржуазного суспільства критикували його. Наголошувалося, що «такі фільми, як «Сенатор», «Віва Вілья», «Містер Дідс їде у велике місто», «Грона гніву», «Останній язичник» – про зв'язку колоніальну політику американців на островах Тихого океану – та інші мають певний пізнавальний інтерес для радянського глядача, і їх

демонстрування є бажаним». Предметом жорсткої критики було наслідування, дійсне чи уявне, американського кіно. У цьому контексті показовою є позиція кінематографістів, яку вони висловили на засіданні художньої ради Міністерства кінематографії 19 червня 1947 р., де обговорювали фільм Г. Александрова «Весна». В. Захаров, Д. Заславський, О. Сурков і Л. Іллічов звинуватили режисера в «американізмі»: «У показаному матеріалі вади сценарію значно посилюються внаслідок режисерського трактування і виявилися ще яскравіше. Найбільшою вадою матеріалу є низькопоклонство перед Заходом, рабське наслідування американських буржуазних кінозразків, сліпе некритичне перенесення на радянський ґрунт образів, ситуацій, поведінки, трюків і навіть зовнішнього оточення американських картин, через що виходить фальшиве зображення радянського суспільства». Інакше кажучи, контролювалися не тільки змістовні елементи кінообразів, а й естетичні.

В анімаційному кінематографі антиамериканізм знайшов вираження в боротьбі з «діснеївщиною». Під час одних зі зборів колективу «Союзмультфільму», присвячених викриттю «низькопоклонства» і «космополітизму», В. Діснея характеризували як «бездушного ремісника, який творить свої нескінченні серії з Міккі-Маусом, Дональдом Даком і Плуто з метою оглуплення народу та пропаганди імперіалістичної жорстокості: там увесь час когось б'ють, чавлять, палять тощо». Фільм «Бембі» було названо людиноненависницьким: «там прихід людини до лісу ніс із собою пожежу і смерть усьому живому». 28 березня 1949 р. вийшов наказ міністра кінематографії «Про ідейно-художні помилки в мультиплікаційному фільмі «Швидка допомога», в якому йшлося про те, що «автори фільму пішли шляхом грубого спотворення і вульгаризації важливої політичної теми фільму, реакційної імперіалістичної політики». Як наслідок, директору «Союзмультфільму» А. Акімову оголосили сувору догану, режисера-постановника Л. Бредіса відсторонили від роботи, сценариста А. Медведкіна вивели з художньої ради кіностудії та, власне кажучи, занесли до чорного списку осіб, співпраця з якими була заборонена.

Представники кінематографічного співтовариства зазнавали і більш серйозних покарань у роки пізнього сталінізму. Наприклад, у 1949 р. вже повторно був заарештований «за шпигунство» майбутній народний артист СРСР Г. Жженов, на той час актор драмтеатру м. Павлово-на-Оке; за аналогічним обвинуваченням заарештували актрису З. Федорову, яка отримала 25 років таборів з конфіскацією

майна, за аналогічне обвинувачення. У 1948 р. за антирадянську пропаганду та агітацію за ст. 58.10. була заарештована заслужена артистка РРФСР Т. Окуневська. За підсумками справи Єврейського антифашистського комітету в 1952 р. був розстріляний народний артист РРФСР В. Зускін. Фільми, що становили класику радянського антиамериканізму, були заохочені присудженням Сталінської премії: першого ступеня – «Російське питання» (1948), «Суд честі» (1949), «Зустріч на Ельбі» (1950), «Секретна місія» (1951); другого ступеня – «Змова приречених» (1951), третього ступеня – «Велика сила» (1950) і «У них є Батьківщина» (1951). На них були написані хвалебні рецензії в провідних виданнях, а творці картин були удостоєні почесних звань.

Необхідно зазначити, що негативним санкціям піддавалися не лише ті фільми, що зображували «ворога номер один» недостатньо критично, а й ті, які показували його надмірно агресивно. Ця тенденція виявила себе ще до смерті Й. Сталіна і була пов'язана з модифікацією «образу ворога», зниженням негативної експресії при його конструюванні. У 1950 р. було припинено зйомки фільму О. Довженка «Прощавай, Америко!», незважаючи на те, що він цілком уписувався в традиції, що склалися, і вже апробовану візуальну стилістику антиамериканської риторики. Аналогічна доля спіткала фільм «Совість світу» (реж. А. Роом, 1951) – екранізацію п'єси Л. Шейніна «В середині століття», коли вже було готово приблизно третина наміченого матеріалу. Занадто сильним «документом емоцій часу» здався і фільм «Сріблястий пил», який швидко зійшов з кінотеатрів країни. Не отримав широкого прокату кінофільм М. Афанасьєвої «Під “Золотим орлом”» через наявність антиамериканської спрямованості, яка вже не відповідає духу часу, відлиги, що починалася.

Необхідно особливо відмітити структури, які мали контролювати кіномистецтво в усьому радянському блоці. На 1 лютого 1948 р. у Празі було заплановано скликання конференції слов'янського кіномистецтва для координації зусиль із протидії «англо-американській кіноагресії».

8.11. Система контролю за виробництвом кінообразів ворога у США

Режим посиленого контролю над американським кінематографом у період холодної війни був, як і в СРСР, безпосередньо пов'язаний з раніше розпочатими процесами інтенсифікації конструювання образів внутрішніх і зовнішніх ворогів. Уже відразу після Жовтневої революції

«червона загроза» як об'єкт оперативного втручання стала актуальною для уряду США та спецслужб. На 1919–1920 рр. в історії США припадають так звані рейди Палмера, які дістали свою назву за прізвищем генерального прокурора США М. Палмера, який, спираючись на підтримку Бюро розслідувань, а також ЗМІ, що створювали гранично негативний образ комуністів і небезпеку, яка від них походила, розпочав атаки на ліві організації. Друга світова війна, що розпочалася, ще давала змогу значною мірою стримувати цю ворожість; однак антикомунізм і антирадянщина були досить впливовими в США навіть у період союзницьких відносин із СРСР, і до середини 1940-х рр. у країні було створено всі передумови для подальшої інституціоналізації контролю за виробництвом образів «червоної небезпеки», зокрема кінематографічних.

Насамперед зміни, що відбувалися, виразилися в переоцінці тих знятих під час війни кінофільмів, у яких позитивно відображалось «російське питання» («Три російські дівчини» – Three Russian Girls, реж. Ф. Оцеп, Г. Кеслер, 1943; «Місія в Москву» – Mission to Moscow, реж. М. Кертіс, 1943; «Дні слави» – Days of Glory, реж. Ж. Турнер, 1944; «Пісня про Росію» – Song of Russia, реж. Г. Ратов, Л. Бенедек, 1944; «Північна зірка» – The North Star, реж. Л. Майлстоун, 1943). Незабаром після завершення війни вони були кваліфіковані Комісією з розслідування антиамериканської діяльності як явні приклади прорадянської діяльності, агітації та пропаганди в Голлівуді.

Система контролю за виробництвом образів ворога, зокрема в кіно, під час війни значно зміцнилася, що надалі виявилось в інституційній спадкоємності. Знаковою подією другої половини 1940-х рр. стає проведення в 1947 р. показового процесу над «голівудською десяткою». 10 провідних представників кінематографічної інтелігенції – А. Бессі, Г. Біberman, Е. Дмитрик, Л. Коул, Р. Ларднер, Д. Г. Лоусон, А. Мальц, С. Орніц, А. Скотт, Д. Трамбо – постали перед Комісією з розслідування антиамериканської діяльності та звинувачувалися у неповазі до Конгресу США, а багатьох інших було занесено в чорні списки політично неблагонадійних, що не давало змоги їм брати участь у створенні фільмів.

У 1956 р. було видано спеціальну постанову, що забороняла номінувати на вищу американську кінопремію «Оскар» учасників кіновиробничого процесу, які ухилялися від співпраці з Комісією. Лише деякі діячі кіномистецтва (включно, наприклад, з Х. Богартом і Дж. Келлі) спробували засумніватися у справедливості висунутих обвинувачень і виступили за реабілітацію членів «голівудської

десятки», однак навіть вони були змушені дистанціюватися під загрозою бути зарахованими до категорії «чужих елементів». При цьому прихильники офіційного курсу, серед яких було чимало відомих кінематографістів (наприклад, Л. Маккері, С. Демілл, Дж. Вейн, С. Вуд, Е. Казан), що солідаризувалися повністю або частково з установками на викорінення «комуністичної зарази», отримували перевагу у творчій самореалізації. «Полювання на відьом» у кінематографічній спільноті особливо активізувалося в період маккартизму.

У 1950 р. було ухвалено закон про внутрішню безпеку (закон Маккарена-Вуда), який забороняв приймати на роботу «червоних». «Акт 1954 року про контроль над комуністами» оголошував Комуністичну партію незаконною, позбавляючи її прав і привілеїв, які були в інших партій. Ще однією знаковою подією історії маккартизму стала публікація доповіді «Червоні канали» в тижневику «Контратака» (22 червня 1950 р.), де йшлося про проникнення комуністів на радіо і телебачення. У доповіді було вказано 151 діяча мистецтв; усім їм висунули вимоги або звільнитися, або зізнатися в прокомуністичній діяльності. З 1953 р. на найбільших студіях з'являються люди, які підтримують тісні зв'язки з Комісією з розслідування антиамериканської діяльності.

Щодо контролю за змістом кінообразів ворога, то нормативна база ґрунтувалася насамперед на Кодексі Хейса, що існував до кінця 1960-х рр. Кодекс стосувався насамперед етичних норм; стверджуючи, однак, непохитний авторитет держави і церкви, він регулював відображення соціально-політичних проблем (наприклад, расової), тим самим роблячи внесок у легітимацію американського способу життя і наративів холодної війни. Контроль забезпечувався внаслідок не тільки формальних, а й неформальних норм.

Велике значення під час впливу на ідейно-світоглядні орієнтири інтелігенції надавалося формам політико-ідеологічного самоконтролю. У 1947 р. американська письменниця і філософ, яка емігрувала з СРСР, А. Ренд склала так званий Екранний гід для американців. Не будучи джерелом принципово нових ідеологічних настанов, цей памфлет зіграв свою роль в ототожненні наукового атеїзму і комунізму, які розглядалися як незбиране зло, що походило від «червоного диявола», «семиголового дракона апокаліпсису», «російського ведмедя», що був уособленням варварства порівняно з «богобраністю» американської нації. У ньому наголошувалося, що мета «червоних» у Голлівуді полягає не в тому, щоб знімати картини на політичні теми, які б відкрито прославляли комунізм; вони діють більш тонко, прагнучи

руйнувати моральні основи американізму, знімаючи неполітичні фільми.

Саме тому для протистояння «червоній загрозі» кінопромисловці не мали б дозволяти створювати фільми, в яких би очорнювалися принцип вільного підприємництва, багатство, прагнення особистої вигоди, успіху, незалежності, дискредитувалися політичні інституції США (Конгрес, вільні вибори, судова система), вихвалялася бідність, прославлявся колектив або створювався культ «простої людини».

Про те, що подібні ідеї ставали неформальними нормами для кінематографістів, може свідчити обіцянка Е. Джонсона, керівника Американської асоціації кінокомпаній (The Motion Picture Association), поставити заслін виробництву фільмів у стилі картин, що вийшли раніше: «Грона гніву» (The Grapes of Wrath, реж. Дж. Форд, 1940) або «Тютюнова дорога» (Tobacco Road, реж. Дж. Форд, 1941), які критикують американський істеблішмент. Іншим прикладом можуть слугувати вимоги до образів військовослужбовців США, які висувало Міністерство оборони продюсерам і режисерам. Міністерство охоче допомагало знімати ті картини, в яких «свої» і «чужі» були показані в потрібному світлі, надаючи військове обладнання або військовослужбовців для масовки. І, навпаки, воно відмовляло в допомозі тим, хто, на його думку, створював хибний кінообраз протиборства Заходу і Сходу. Тож коли на початку 1960-х рр. режисер Н. Джуїсон готувався до зйомок фільму «Росіяни йдуть! Росіяни йдуть!» (The Russians Are Coming, The Russians Are Coming, 1966), то в міністерстві розділилися думки про те, чи варто сприяти цій роботі. Військово-морські сили США відмовилися надати режисерові субмарину або надати будь-яку іншу допомогу, стверджуючи, що радянський підводний човен не може підійти непоміченим до узбережжя Штатів.

Говорячи про систему санкцій, що забезпечують дотримання цих норм, насамперед наголосимо, що, як і в радянському кіно, наявність системи контролю не означала, що кінематографісти знімали фільми холодної війни лише під загрозою покарання. Одні маккартистські фільми знімали на замовлення уряду, «згори», інші – «знизу», за ініціативою антикомуністично налаштованих продюсерів і режисерів, треті – і «згори», і «знизу», коли запити державних органів отримували активне сприяння кінематографістів, які поділяли погляди уряду.

Специфіка санкцій в американському кіно була пов'язана з особливостями і кінобізнесу США, і взаємин держави та громадянського суспільства. Тому економічні санкції були не менш

ефективними, ніж заборона знімати кіно чи тюремне ув'язнення. Скажімо, бойкоти неугодних фільмів представниками антикомуністичних організацій або пікетування ними кінотеатрів призводили до серйозних фінансових втрат. У забезпеченні контролю за конструюванням кінообразів ворога брали участь як державні, так і недержавні актори. Насамперед це Федеральне бюро розслідувань. До середини Другої світової війни керівництво ФБР, включно з Е. Гувера, вже дійшло до переконання, що Комінтерн є плацдармом для організації всесвітньої змови і використовує фільми для доставки підричних повідомлень американському народу. З початком холодної війни ФБР розробило план зі зміцнення внутрішньої контррозвідувальної мережі, що передбачала багаторівневий обмін інформацією через базу даних Комісії з розслідування антиамериканської діяльності.

З 1956 р. ФБР реалізовувало програму під назвою «Коінтелпро» (Counter Intelligence Program, «контррозвідувальна програма»), спочатку орієнтовану на Комуністичну партію США, а потім і на інші опозиційні течії. ФБР допомагало створювати фільми, які сприяли його іміджу як захисника американського народу. Воно надавало матеріал для сценарію, виробничі консультації і навіть спеціальних агентів як акторів принаймні для восьми художніх фільмів, випущених у період з 1945 по 1959 р.

Іншим державним актором було Міністерство оборони США. У 1949 р. при цьому відомстві було створено Управління з виробництва фільмів (Motion Picture Production Office) для поліпшення взаємодії з кіноіндустрією і підвищення престижу армії. Інтерес Міністерства до співпраці з Голлівудом виявився, зокрема, під час дії проекту «Войовнича свобода» (Militant Liberty: A Program of Evaluation and Assessment of Freedom / 1955–1956), що передбачав використання пропагандистських матеріалів (зокрема, за допомогою голлівудських фільмів) в ідеологічному вихованні військовослужбовців США. Зокрема, Дж. Форд включив концепцію «Войовничої свободи» у свій фільм 1957 р. «Крила орлів» (The Wings of Eagles) з Дж. Вейном у головній ролі. У системі контролю недержавні актори відігравали не менш важливу роль, ніж державні. Т. Шоу виокремив три найважливіші громадські організації, які впливали на зміст голлівудських фільмів.

Насамперед до них варто віднести Легіон благочестя (Легіон пристойності), який у середині 1960-х рр. трансформувався в Національну католицьку службу у справах кінематографа – Національне католицьке бюро кіномистецтва. Ця організація мала істотний вплив, оскільки проводила власну експертизу фільмів за встановленими

рейтингами придатності до перегляду, складала списки або повністю заборонених фільмів, або обмежених до розповсюдження. Під тиском цієї організації багато провідних режисерів і сценаристів (такі як Б. Вайдер, Е. Казан, С. Кубрик) були змушені йти на добровільно-примусову самоцензуру, вирішувати питання щодо купюр – видалення або скорочення окремих сцен у фільмах, щоб уникнути публічних конфліктів із організацією, яка застосовувала і більш радикальні методи впливу – бойкотування кінопоказів.

Генерація атмосфери християнського благочестя, внутрішньої ідейно-світоглядної самодостатності та переконаності в перевазі американських цінностей автоматично сприяла дискредитації атеїстичного СРСР. Далі – це Кіноальянс за збереження американських ідеалів, що був створений у 1944 р. і швидко перетворився на впливову організацію, яка поставила в роки холодної війни собі на меті виявляти «підривні елементи» в Голлівуді та сприяти пробудженню аналогічної активності в інших структурах.

Показовою в цьому плані можна вважати позицію першого президента цієї організації С. Вуда, який заявив, що Кіноальянс «боротиметься зі щораз більшою хвилею комунізму, фашизму і подібних переконань, які прагнуть підривними методами змінити американців». Інший видатний член Кіноальянсу, режисер, актор, сценарист С. Демілл став одним із членів правління Національного комітету за вільну Європу, створеного ЦРУ в 1949 р. для боротьби за оволодіння розумом у країнах радянського блоку. У березні 1954 р. директор ЮСІА Т. Штрайберт подякував С. Демілла за роботу на уряд, назвавши його внесок дуже цінним для збереження американських ідеалів і боротьби проти комунізму.

Зрештою, це «Американський легіон». Утворена ще в 1919 р. організація ветеранів бойових дій США займала гранично консервативно-охоронні позиції. Це виражалося в проведенні кампаній з бойкотування фільмів і кінодіячів, підозрюваних Комісією з розслідування антиамериканської діяльності або Кіноальянсом у співчутті до комуністів. Склалися додаткові чорні списки тих, хто симпатизує (скорочено – «комсипів» / comsyps). До «Легіону» входили понад 17 тис. високопоставлених осіб і 3 млн членів організації, які пікетували кінотеатри, помічені в демонстрації ідеологічно не витриманих фільмів, і залякували учасників різних громадських заходів. «Американський легіон» мав своє періодичне видання – однойменний журнал, який регулярно випускав статті про комуністів у Голлівуді. У грудні 1951 р. журнал назвав понад 50 фільмів, що мали

«комуністичний вплив». Кілька місяців по тому, у травні 1952 р., він забезпечив керівників галузі досьє, яке містило понад 300 імен «червоних». Того ж року під тиском «Легіону» було опубліковано мемуари вже відомого на той час актора Е. Д. Робінсона («Як «червоні» висмоктали з мене всі соки»), витримані в стилі сповіді-покаяння.

Серед інших недержавних акторів, які посідали помітне місце в системі контролю за кінематографом, на згадку заслуговують організація римо-католицької церкви «Лицарі Колумба», а також жіночі антикомуністичні рухи. Історичною платформою для жіночого руху стала заснована в 1890 р. Загальна федерація жіночих клубів. Більшість учасниць Федерації, а також «жіночих дивізій», що виникали на її основі, з підозрою ставилися до комунізму, проте не брали участь у маккартистських «полюваннях на відьом». Водночас можна навести безліч прикладів принципової боротьби жіночих організацій із ворожими американізму ідеологіями.

У 1949 р. С. Стівенсон створила організацію «Маленькі жінки США», філії якої до 1952 р. створено в 27 штатах; вона поставила собі за мету захистити країну від «комунізму, соціалізму, фашизму або колективізму в будь-якій формі». Серед інших жіночих організацій – акторів контролю заслуговують на згадку Дочки американської революції, Національний конгрес батьків і вчителів, Національна рада єврейських жінок. Важливу роль в інституціоналізації контролю відігравали засоби масової інформації. Як і в СРСР, спеціалізація періодичного видання, тираж, читацька аудиторія та інші параметри визначали ефективність «сигналізаторсько-викривальної» функції. З 1905 р. у США виходить тижневик «Вар'єте», що висвітлює події у сфері шоу-бізнесу та кіноіндустрії, вміщує рецензії на кінофільми і театральні постановки – рецензії, які могли виявитися визначальними для долі фільму.

Серед акторів контролю, безпосередньо пов'язаних із кінематографом, необхідно відмітити Кіноакадемію, політичні вподобання членів якої впливали на номінування або присудження премії «Оскар» антикомуністичним фільмам (наприклад, «Чому Корея?» і «Ошуканці»), а також Гільдію кіноакторів. Оскільки метою пропаганди холодної війни була «боротьба за серця та уми» і за межами США, то продукція Голлівуду контролювалася також тими акторами, які відповідали за імідж США за кордоном. Першою помітною подією на зовнішньополітичній арені стала «кампанія правди», проголошена в 1950 р. Вона являла собою інформаційно-пропагандистську програму, засновану на протиставленні Америки – країни свободи, демократії,

Західної цивілізації, християнського фундаменталізму – і СРСР, який уособлював атеїзм, варварство, тоталітаризм. Основними її цілями були «примноження і посилення психологічних засобів стримування агресії радянського комунізму»; зростання довіри до США; підтримання надії на звільнення «народів, полонених радянським комунізмом».

Нормативно-правовим прологом «кампанії правди» можна вважати ухвалення закону Сміта-Мундта (1948 р.), що підготував юридичне підґрунтя для «боротьби з неправдивим іміджем США за кордоном» (зокрема, за допомогою таких засобів пропаганди, як фільми), а також створення Інформаційного агентства США (ЮСІА). У 1953 р. ЮСІА посіло міцні позиції в системі ідеологічного контролю над американським кінематографом, що було забезпечено солідною матеріально-технічною базою, доступом до кіноінфраструктури, орієнтованої на виконання агітаційно-пропагандистських функцій. У самому ЮСІА було утворено Службу кінопрокату.

Зрештою, величезний вплив як на виробництво кінообразів ворога холодної війни, так і на поширення фільмів по всьому світу справило ЦРУ як найважливіший актор контролю. ЦРУ було утворено у вересні 1947 р. і вже наступного року продемонструвало інтерес до залучення кінематографа до реалізації своїх завдань, активно використовуючи фільм «Ніночка» під час парламентських виборів в Італії. Управління координації політики (Office of Policy Coordination), створене в червні 1948 р., стало основним підрозділом ЦРУ в боротьбі за серця та уми. Воно існувало до 1952 р., коли внаслідок об'єднання з Управлінням спеціальних операцій було перетворено на Директорат планування.

Заснування в 1950 р. Конгресу за свободу культури, який об'єднав художників, письменників, музикантів у Європі та США з метою схилити інтелектуалів на свій бік, стало одним із найвагоміших результатів діяльності Управління в галузі культурної війни. Серед найприкметніших фактів діяльності цього Управління – участь в екранізації творів Дж. Оруелла «Звіроферма» і «1984», а також в організації їх прокату.

Увага до використання кінематографа в холодній війні значно посилилася після приходу в Білий дім Д. Ейзенхауера 1953 р. Це було пов'язано з реорганізацією всієї системи пропаганди, розпочатою адміністрацією республіканців. Крім створення ЮСІА для пропаганди за кордоном, замість Ради з психологічної стратегії (Psychological Strategy Board) у 1953 р. виникла Рада з координації операцій (Operations Coordinating Board), що стала центром планування та здійснення психологічної війни впродовж обох президентських термінів

Д. Ейзенхауера. Найяскравішою і найвпливовішою фігурою серед урядових кураторів Голлівуду був Ч. Джексон – спеціальний радник президента з питань психологічної війни. Ця посада зробила його неофіційним міністром пропаганди з практично необмеженими повноваженнями. Ч. Джексон приділяв значну увагу ролі Голлівуду в холодній війні. Протягом першого року роботи на цій посаді в 1953 р. йому вдалося заручитися підтримкою провідних магнатів кіноіндустрії, таких як: В. Дісней, керівник Американської асоціації кінокомпаній Е. Джонсон, С. Скурас і Д. Ф. Занук із 20th Century Fox, Н. Шенк і Д. Шері з MGM, Б. Балабан і С. Демілл із Paramount, Г. і Дж. Ворнери з Warner Brothers, президенти кінокомпаній RKO, Universal Pictures, Columbia Pictures, Republic Д. Грейнджер, М. Рекмейл, Г. Кон, Г. Етс, які розділяли його бачення ролі кінематографу в «боротьбі за серця та уми».

Про те, які саме методи контролю застосовувалися щодо кіновиробництва, можна судити за діяльністю одного зі сподвижників Ч. Джексона – агента ЦРУ К. Олсопа, який діяв під прикриттям на студії Paramount. Він не лише складав звіти, в яких зазначав тих у Голлівуді, хто, на його думку, перебуває під впливом комуністичної ідеології, а й контролював зміст фільмів, намагаючись перешкоджати появі сюжетів, що завдавали б шкоди іміджу США. Зокрема, в одному з донесень він акцентував на проблемі стереотипного сприйняття темношкірих у Голлівуді.

«Під заголовком «Негри в картинах» Олсоп повідомив, що він домігся домовленості з кількома режисерами з добору акторів для включення в картини «добре одягнених негрів як частини американського суспільства». Ці приклади показують, наскільки далеко ЦРУ могло проникнути в кіноіндустрію, незважаючи на запевнення у відсутності будь-яких прагнень діяти подібним чином. Специфіка холодної війни, в якій найважливішу роль відігравала «боротьба за серця і уми», вимагала створення системи всеосяжного і багаторівневого контролю за виробництвом, розповсюдженням і споживанням культурної продукції, насамперед, такої, що зачіпала б питання ідеологічного протистояння та способи репрезентацій «своїх» і «чужих».

Система контролю за кінематографом виступала одним із чинників, що задають межі створення та інтерпретації кінообразів «ворога номер один» для акторів символічної політики. І в СРСР, і в США цю систему формували схожі елементи, серед яких ми зазначили, по-перше, сукупність норм (документи кінополітики і постанови вищих партійних органів в СРСР, Кодекс Гейса і закон Сміта-Мундта в США тощо). По-друге, це санкції, позитивні й негативні, що були пов'язані з матеріальною винагородою, престижем, свободою (від присудження

премій, нагород, звань, поїздок на кінофестивалі та кар'єрного зростання до негативних рецензій, позбавлення можливості брати участь у створенні фільмів і тюремного ув'язнення). По-третє, це система акторів, державних і недержавних. До її складу входили насамперед безпосередньо органи держуправління, включно з профільними міністерствами та відомствами (Міністерство кінематографії СРСР (1946–1953), Держкіно (з 1963), Бюро у справах освіти та культури США та інші профільні структури Державного департаменту), правоохоронними органами, держбезпекою, розвідувальними структурами (МДБ, КДБ, ФБР, ЦРУ), органами державної цензури (Главліт), Державний комітет СРСР з телебачення і радіомовлення, відповідні відділи ЦК ВКП(б)-КПРС, військово-політична і партійна цензура органів державної безпеки, репресивні структури (суд, Комісія з розслідування антиамериканської діяльності), органи внутрішньопартійного контролю, ідеологічні структури (Агітпроп, ідеологічні комісії ЦК КПРС).

Оскільки специфічною рисою символічної політики холодної війни був її глобальний характер, то виключної важливості набувала культурна дипломатія, в якій помітне місце посідала кінопродукція. У зв'язку з цим створювалися структури для просування творів культури, що пропагують власний спосіб життя (ВОКС, ЮСІА, Державний комітет із культурних зв'язків із зарубіжними країнами при Раді Міністрів СРСР, Конференція слов'янського кіномистецтва, Конгрес за свободу культури), і проводили кампанії, призначені не тільки для внутрішньої, а й для зовнішньої аудиторії (кампанія з боротьби з «безридним космополітизмом», «хрестовий похід за свободу», «кампанія правди», «войовнича свобода» тощо). Водночас у другій половині 1950-х рр. розвивалася і культурна співпраця, зокрема у сфері кіномистецтва, що впливало і на кінематографічні репрезентації «своїх» і «чужих» як у СРСР, так і в США. Крім того, в обох країнах сформувалася система недержавних акторів контролю за кінематографом. Серед них були професійні організації кінематографістів (Спілка кінематографістів СРСР, Американська асоціація кінокомпаній, Кіноальянс за збереження американських ідеалів) та громадські організації, що здійснювали нагляд за кінематографом (Національний легіон благочестя / пристойності).

Кінообрази «ворога номер один» контролювалися такими громадськими організаціями, залученими до холодної війни, як ВЛКСМ, «Осоавіахім»/ДТСААФ, «Американський легіон», «Лицарі Колумба», «Доньки Американської революції», «Маленькі жінки США» тощо. Систему громадського контролю доповнювали й актори-індивіди:

радянські та американські громадяни також брали участь у кінематографічній холодній війні в таких її формах, як, наприклад, «листи трудящих» до редакцій газет, їх скарги в правоохоронні органи чи громадські організації, відвідування ними кінотеатрів. Зрештою, необхідно брати до уваги і самоцензуру як елемент контролю. Так можна уявити систему контролю за кінематографом у період холодної війни, яка була значущим фактором символічної політики, впливаючи, зокрема, на виробництво образів «ворога номер один».

Елементи цієї системи, доповнюючи один одного, були взаємопов'язані та взаємозумовлені. В обох країнах виявлялася конвергенція громадського контролю («знизу») і державного («зверху»). Навіть у США інституційний діалог набував форми симбіотичної взаємодії, за якої відмінності між державними відомствами і формально незалежними фігурами часом ставали лише номінальними. Загалом очевидно, в СРСР і в США існувала багато в чому подібна організація контролю. Щодо відмінностей, то вони пов'язані насамперед із можливостями протидії цьому контролю, його масштабами і формами. У СРСР імовірність такого опору без негативних санкцій з боку держави була мінімальною, якщо не неможливою, з огляду на політичну систему, що передбачала публічність приватного життя, примусовий ідейно-світоглядний «ексгібіціонізм», ритуали критики та самокритики на партійних, профспілкових та інших зібраннях.

Ілюстраціями для цього є як реальні випадки «опрацювань» представників творчої інтелігенції, так і їх кінематографічні репрезентації. У США політичний режим, що допускав значний ступінь самостійності (медіа, приватних структур та індивідів) і локально-регіональну автономію (традиції та правовий простір штатів), зумовлював протистояння «урядових друзів» у Голлівуді та незалежних кінодіячів. Навіть картини, що викликали невдоволення сильних світу цього, могли потрапити на екрани і мати успіх. Наприклад, К. Олсоп, агент ЦРУ в Голлівуді, пообіцяв запобігти зйомкам фільму «Гігант» (Giant, реж. Дж. Стівенс, 1956) у компанії Paramount, бо його сценарій зачіпав гострі питання взаємовідносин англотехасців і мексиканців. Це йому вдалося, але лише частково – у підсумку фільм був знятий компанією Warner Brothers і при цьому номінований на «Оскар». Інший приклад – оскільки в «Одній хвилині до нуля» (One minute to Zero, реж. Т. Гарнетт, 1952) була сцена розстрілу корейських біженців дружнім вогнем американської артилерії, то Пентагон дистанціювався від фільму. Це, однак, не завадило стрічці вийти на екрани. Фільм «Росіяни йдуть! Росіяни йдуть!», незважаючи на згадану вище протидію влади,

був більш ніж успішний. Успіх фільму і в глядачів (майже 22 млн дол. у прокаті проти витрачених на виробництво 4 млн), і в кінематографічного співтовариства (чотири номінації на «Оскара» 1967 р.) дає змогу припустити, що він відображав настрої принаймні частини американського суспільства другої половини 1960-х.

Водночас не можна й переоцінювати ступінь творчої свободи кінематографістів США (особливо в період маккартизму). Можливо, це не виглядало так карикатурно, як це намагалася представити радянська кінематографія в «Зустрічі на Ельбі», в якій співробітниця спецслужб міс Коллінз влаштовує публічну догану майору Гіллу, погрожуючи, що його дружба з «цими росіянами» не минеться безслідно і після повернення на батьківщину з нього «зроблять справжнього американця».

Проте і в США Комісія з розслідування антиамериканської діяльності була своєрідним аналогом і судів честі, і Комісії партійного контролю при ЦК ВКП(б) в СРСР, оскільки її діяльність також набула надконституційного характеру. За зовнішньої благопристойності американського правосуддя, яке постійно апелює до демократії та непорушності Конституції, «полювання на відьом» набуло значних масштабів і мало серйозні наслідки. Під час розслідування застосовували ті самі методи політичного контролю, що й у СРСР: психополітичні «опрацювання», попередні допити з упередженістю, тиск із метою отримати зізнавальні покази, запевнення у збереженні доброго імені, безпеки сім'ї та близьких тільки в разі, якщо свідок допоможе поповнити картотеку підозрюваних.

Усе це не могло не мати наслідків: у травні 1952 р. відомий актор Д. Гарфілд помер у віці 39 років, що стало наслідком важкого стресу, викликаного потраплянням до чорного списку Голлівуду, тиску з боку Комісії з розслідування антиамериканської діяльності. Аналогічні приклади, зрозуміло, можна навести і з історії радянського кінематографа: смерть метра радянської кінематографії С. Ейзенштейна, який помер у 1948 р. від серцевого нападу, цілком імовірно, прискореного психополітичними маніпуляціями сталінського керівництва.

Зрештою, необхідно наголосити, що хоча в СРСР була відносна передбачуваність реактивності об'єктів впливу пропаганди на «виклики», які надходили, і вона не припускала виходу за межі встановленого дискурсивного контексту (що було зумовлено консерватизмом партійно-політичної «опіки» над медіапростором), кінопропаганда не набувала тільки формально-монологічного характеру. Знайомство із закордонним кінематографом, культурою

Заходу, повоєнні демократичні очікування, які відчувало радянське суспільство, стимулювали формування специфічного імунітету до сприйняття медіатекстів та іншої інформації.

Питання до самоконтролю

1. Яка основна мета образів ворога в пропагандистському кіно?
2. Як «дискурсивні підвалини» сприяють продукуванню кінообразів «ворога номер один»?
3. Яка роль аксіологічного дискурсу в продукуванні образів ворога в кіно?
4. Як використовується національно-цивілізаційний дискурс у кінопропаганді?
5. Які ключові елементи політичного дискурсу в кінопропаганді?
6. Чи можете ви пояснити значення антропологічного дискурсу у формуванні образів ворога в кіно?
7. Як гендерні принципи використовуються у створенні образів ворога в кінопропаганді?
8. Яку роль відіграє релігійний дискурс у конструюванні образів ворога в кіно?
9. Опишіть як історичний дискурс використовується у кінопропаганді.
10. Як був інституціоналізований контроль за виробництвом образів ворога в СРСР?
11. Які системи контролю за виробництвом ворожих образів у кіно використовували в США?
12. Як образи ворога функціонують для мобілізації та легітимації влади і насильства?
13. Яким чином образи ворога в кіно впливають на колективну ідентичність та соціальну інтеграцію?
14. Як зображення ворогів як принципово відмінних від «нас» слугує пропагандистським цілям?
15. Які прийоми описуються як такі, що виділяють відмінності між «нами» і «ворогом»?
16. Як загрози і страхи використовуються для формування колективної (національної) ідентичності?
17. Які наслідки має зображення ворога як дегуманізованого чи демонізованого у фільмах?
18. Як кінорепрезентації ворогів відображають культурну політику СРСР та США в часи холодної війни?
19. Які можна спостерігати ключові культурні впливи образів ворога на міжнародні відносини?
20. Як образи ворогів у кіно відображали і посилювали ідеологічні та ціннісні розбіжності між СРСР і США?

ТЕМА 9 ПРИЙОМИ КОНСТРУЮВАННЯ ВОРОГА В КІНОПРОПАГАНДІ

9.1. Особливості аналізу кінематографічних прийомів створення образу ворога

Фільми холодної війни дуже різноманітні як за змістом, так і за стилістичними та мовними елементами. Однак вони здебільшого використовують схожі механізми взаємодії з глядачем. Саме тому аналітика кінематографічних прийомів створення образу ворога може бути здійснена крізь призму глядацького досвіду. Завдання не проаналізувати глядацьку рецепцію того чи іншого фільму в конкретний історичний момент, а виявити афективні кінематографічні механізми, які дають змогу глядачеві не просто усвідомити щось як вороже, а й повірити в те, що вороже справді таке – повірити емоційно, афективно.

Отже, головна мета аналітики кіноприйомів: простежити, як кіно справляється із завданням перетворення звичайного на протиприродне, знайомого – на чуже, нейтрального – на вороже. Образ «ворога номер один», створюваний радянською та американською кінематографіями, апелював до найрізноманітніших глядацьких переживань. Маркування чогось як «ворожого» було пов'язане, зокрема, зі страхом, сміхом (результатом комічного заниження або іронії), огидою, моральним обуренням, упевненістю в неправоті й несправедливості однієї сторони і безумовній правоті іншої.

Особлива роль під час створення образу ворога відводиться страху; саме відчуття небезпеки забезпечує політичну мобілізацію і прагнення якнайшвидше ідентифікувати об'єкт страху і нейтралізувати його. Кінематографічні механізми породження страху, описані в цьому розділі, не є єдино можливими, проте являють собою яскравий приклад того, як саме створювався і «працював» страх глядача в кінематографії холодної війни. Виникнення страху значною мірою зумовлене репрезентацією ворога як потенційної загрози, але цей страх часто може і має бути подоланий. Зокрема, страх може долатися через комічне заниження або перемогу протагоністів, або навіть через сам факт позначення страшного об'єкта.

Зосередимося тут саме на афекті страху, не наполягаючи на тому, що ворог у всіх ситуаціях страшний. Імовірніше, ця ітерація образу ворога надає змогу продемонструвати, як кінематограф працює з дискурсивним полем, викликаючи справжній афект. Аналітика кінематографічних прийомів створення образу ворога крізь призму кінодосвіду вимагає звернення до понять страшного і моторошного. Потім ми розглянемо жанрові конвенції: як вороги проявляються в трилерах, горорах, детективних і шпигунських фільмах, науковій фантастиці, комедіях. Далі звернемося до наративних структур: як і коли виникає саспенс, які персонажі стають символічними ворогами, які внутрішньофільмичні оповідні прийоми працюють на створення образу ворога. І зрештою, опишемо візуальні стратегії, що дають змогу перетворити зображення в кадрі на страшне.

9.2. Страх у кінематографі як інструмент пропаганди

У 1933 р. Ф. Рузвельт у своїй інавгураційній промові вимовив фразу, що стала знаменитою і певною мірою пророчою: «Єдине, чого нам варто боятися, – це самого страху». Страх видається тотальним афектом, універсальною підставою функціонування політичних і державних інститутів та дискурсу влади загалом. Як зазначав французький філософ Мішель Фуко, страх страху: одна з умов функціонування державної безпеки. Зазначимо, що в середині ХХ ст. після Другої світової війни наростає страх «несистематизований», пов'язаний не стільки з конкретним об'єктом, скільки із самим фактом прийдешніх змін і трансформації. Дослідники страху часто описують його як стан занепокоєння, що продукується самим розмаїттям можливостей. Атомні вибухи в Хіросімі та Нагасакі повертають світові рудиментарний страх перед невідомістю, який можна порівняти зі страхом несподіваної смерті, що не піддається раціональному поясненню; при цьому страх атомної загрози виявляється деперсоніфікованим. Ба більше, страх перед іншою державою за умов холодної війни можна співвіднести зі страхом перед паразитом, «який може вселитися в соціальне тіло», або з бактерією, яка проникає в пори суспільства.

Водночас варто зазначити, що ідеологія повоєнних років у СРСР забарвлена в оптимістичні тони: «Надія на краще і живильний нею оптимізм задавали ударний ритм початку повоєнного життя, створюючи особливу – післяпереможну – суспільну атмосферу». Перемога в Другій

світовій війні вказувала, зокрема, і на правильність вибраного Радянським Союзом шляху. У публічному дискурсі виділялася ідея боротьби за мир і провідна роль СРСР у цій боротьбі. Усе це вказувало на те, що крах імперіалізму неминучий; а отже, страх перед американським ворогом був, як правило, вже подоланим. Що б не сталося, глядач знав: справа радянського героя права, і навіть якщо герой загине, справа його переможе. Страх, пов'язаний із зовнішньополітичною загрозою, в СРСР відчувався як насамперед страх нової війни.

«Щоб психологія «оточеної фортеці» знову, як у передвоєнні роки, запрацювала і формувала відповідну громадську думку і поведінку, обстановка холодної війни підходила якнайкраще. Громадська думка була вже відповідним чином підготовлена до сприйняття військової загрози, тому реакція населення на будь-який сигнал про військову небезпеку прогнозувалася досить легко. Під час Другої світової війни і якийсь час після зберігався страх фізичного насильства, пов'язаний із пораненнями, фізичним болем і смертю. У цьому сенсі страх сполучався з конкретним джерелом загрози, персоніфікованим у постаті солдата-ворога. Але поступово людство починає мати справу з відчуттям «взагалі небезпеки»; воно потрапляє в простір, де джерело загрози невідоме.

Розрізняючи страх і острах, вчені пов'язують останнє з певною об'єктністю: острах належить до артикульованого, до того, що дає нам змогу сказати, наприклад, «я боюся темряви». Страх же, навпаки, об'єкта не має і тому виявляється куди більш дискомфортним, ніж боязнь. Постійно йдеться про втрату стабільності, про неможливість закріплення значення, що настала, про дедалі більший зазор між реальністю і тим, як вона існує в полі репрезентації. Пошук ворога і маркування об'єктів, ідей, ідеологій як «чужорідних» у полі пропаганди виявляються своєрідним механізмом компенсації, який нібито нівелює занепокоєння. На ділі ж ми стикаємося з підміною реальних елементів символічними, з перетворенням історії на міфологію, інакше кажучи, з тим, що називають «параноїдальним стилем у політиці».

Це ситуація, в якій змова проти встановленого порядку життя мислиться як величезна і тотальна, і при цьому саме вона виявляється рушійною історичною силою. Сама історія, ланцюг подій уявляється як змова, що приводиться в рух демонічними силами майже надприродної сили. Вирішальні події стають наслідком чийсь злої волі – волі ворожої. Ворог фабрикує механізм історії або змінює її нормальний перебіг відповідно до свого злого наміру. Він створює кризи, започатковує

фінансові негаразди, стає причиною депресій, спричиняє катастрофи і потім насолоджується і отримує прибуток з ним же створених нападств і негараздів. Таким є ворог часів холодної війни по обидва боки «залізної завіси», що конструюється в межах параноїдального політичного стилю. Вказівка на цього ворога проблематична, оскільки параноїдальний стиль містить у собі своєрідний зсув в уяві, який відбувається завжди в критичний момент викладу подій. Страх перед «чужими» обертається параноєю, психозом, а образ ворога втрачає верифіковувані конотації, перетворюючись на образ тотального, демонічного, екзистенціального зла, яке прагне підірвати наявний (колись) порядок речей, позбавити світ виразної форми, перетворити здорове на хворе, протиприродне, нелюдське. Конкретні повоєнні страхи – перед імперіалістичним або комуністичним вторгненням, перед атомною загрозою, перед засиллям буржуазних цінностей, перед деспотизмом і тоталітаризмом – мають під собою одну загальну основу; цей загальний неочевидний страх – це «страх безформного». Саме тому, можливо, фільми епохи холодної війни досі здатні налякати, долаючи очевидність маніпулятивної пропагандистської риторики.

9.3. Жанрова конвенція в контексті кінопропаганди як спосіб конструювання афекту страху

Конструювання образу ворога в кінематографі холодної війни починалося ще до того, як глядач входив до кінотеатру. Людині варто було тільки подивитися на афішу фільму, що йшов у прокаті, або прочитати про його належність до певного жанру – і можна було вже тут зустрітися з фігурою чужинця. Жанрова конвенція – перший і найбільший механізм створення образу ворога, який нам належить розглянути. Найчастіше кіножанр визначають як «контракт із глядачем», тобто жанр розуміють як особливу відповідність глядацьких очікувань інтенціям творців фільму. В основі такої відповідності – заздалегідь зумовлені наративні конвенції, чітка персонажна структура, набір повторюваних візуальних, просторових, звукових мотивів, очікувані афекти.

Механізм виробництва глядацького задоволення в жанровому кіно багато в чому пов'язаний з моментом впізнавання: глядачі маркують різні фільмічні елементи як знайомі. Це надає їм змогу не концентруватися на формальних патернах і загальній структурі сюжету, а вловлювати деталі; у цій взаємодії заздалегідь відомої форми і щоразу

різного змісту лежить здатність жанрового кіно бути виразником культурних і соціальних тривог, сподівань, настроїв.

Крім того, жанри найчастіше розуміють як історичні конструкти, що склалися в певну епоху; саме тому вони мають тематичну та стилістичну спільність, а також відображають специфіку ідеологічних механізмів і дискурсивних практик, характерних для того чи іншого часу. Отже, жанрова конвенція як інструмент створення образу ворога пов'язана насамперед із відносинами, що виникають між формальними та змістовними елементами фільму, зі структурними рисами (такими є, зокрема, повторювані візуальні та оповідні мотиви й патерни, співвідношення часу та простору, розподіл функцій дії та протидії між персонажами), іконографією. Оскільки йдеться про образ ворога, особливо важливим елементом жанрової конвенції для нас буде персонаж. Його стабільність і статика багато в чому зумовлюють здатність жанрового кіно справді бути чимось окрім масової розваги. Жанровий персонаж психологічно статичний: він або вона є фізичним втіленням ставлення, стилю, погляду на світ, зумовленої і принципово незмінної культурної установки.

Варто зазначити, що жанрова конвенція не обов'язково стосується всього фільму цілком, так само як і один фільм не завжди являє собою тільки один «чистий» жанр без домішок. Проте наявність рис конкретних жанрів провокує конкретні глядацькі очікування, формуючи заздалегідь задані в межах жанрових конвенцій афекти, зокрема страх. Отже, про які жанри ми зазвичай говоримо, коли маємо на увазі кінематограф холодної війни, і які очікування виявляються включеними в «жанровий контракт із глядачем»? Незважаючи на тематичну схожість фільмів, особливо помітну на початку холодної війни (кінець 1940-х – початок 1950-х рр., власне, це той період, коли і в СРСР, і в США утворюються канонічні елементи кінематографа холодної війни), Голлівуд був вельми різнобічний у репрезентації страху перед комуністичною диверсією, експлуатуючи цю та інші теми в найрізноманітніших жанрах.

Прагнення до жанрового розмаїття зберігається й надалі – навряд чи можна назвати основний жанр, в якому знімали фільми холодної війни, особливо з огляду на нестабільність меж кіножанру загалом. Та все ж можна зафіксувати переважання певних жанрових елементів у фільмах, прямо чи опосередковано пов'язаних із проблематикою радянсько-американських відносин. Здебільшого образ ворога опинявся «упакованим» у трилери, шпигунські та детективні фільми. Наведемо кілька прикладів: «Залізна завіса» (The Iron Curtain, реж. В. А. Веллмен,

1948), «Подія на Саут-стріт» (Pickup on South Street, реж. С. Фуллер, 1953), «Поцілуй мене на смерть» (Kiss Me Deadly, реж. Р. Олдріч, 1955), «На північ через північний захід» (North by Northwest, реж. А. Хічкок, 1959), «Маньчжурський кандидат».

На окрему згадку заслуговують хорори і фантастика, які не обов'язково були безпосередньо пов'язані з тематикою холодної війни, зате приховано – в образах монстрів, вірусів, техногенних мутацій – висловлювали характерні для цього періоду страхи, невіддільні від політичного контексту. Серед таких фільмів, наприклад, «Щось» (The Thing from Another World, реж. К. Найбі, 1951), «Вторгнення викрадачів тіл», «Муха» (The Fly, реж. К. Нойман, 1958), «Тінглер» (The Tingler, реж. В. Касл, 1959). У випадку СРСР жанрова специфіка зводилася насамперед до зростання елементів шпигунського фільму і детектива. Існування змови, диверсії, присутність шпигунів, розвідників, будь-яких інших героїв, які перекинулися з одного табору до іншого – ось що стало загальним елементом для значної кількості картин, маркованих як «драма» або «військовий фільм». Серед таких радянських стрічок: «Зустріч на Ельбі» і «Суд честі», «Змова приречених» і «Секретна місія», «Сріблястий пил» і «Застава в горах», «Над Тисою» і «713-й просить посадку».

Конвенція шпигунського фільму значною мірою пов'язана з нарративом і часто включає в класичну структуру «зав'язка – кульмінація – розв'язка» так звану «хибну зав'язку». Через 15–20 хвилин перегляду виявиться, що герої зовсім не ті, за кого себе видають, та й фільм зовсім не про те, про що могло здатися спочатку. Саме так починається, наприклад, «На північ через північний захід» Алфреда Гічкока, для якого «хибна зав'язка» була одним з улюблених прийомів. Так глядач відразу опиняється в ситуації амбівалентності, «подвійної реальності», яку йому потрібно розгадати, поступово визначаючи (або якщо диспозиція відома від самого початку, просто утримуючи в голові), де насправді «свої», а де «чужі». Шпигунський фільм має доволі характерну персонажну структуру, в якій є ворог, що видає себе за «свого», і чесний «свій», який прагне вивести «чужого» на чисту воду.

На матеріалі радянського кіно, наприклад, можна виокремити таку ієрархію образів ворога: «Ворог № 1 (це зовнішній ворог, як правило, керівник однієї із західних розвідок, іноземний розвідник, дипломатичний працівник або іноземний журналіст); пособник зовнішнього ворога 1-го плану (громадянин СРСР із темним минулим, колишній спекулянт або військовий злочинець, співробітник бригади СС) і пособник зовнішнього ворога 2-го плану (це також громадянин

СРСР, як правило, представник золотої молоді, який встиг «влізти» в темні справи: у валютні махінації, азартні ігри, спекуляцію предметами старовини тощо)».

Очевидно, що образ ворога підтверджуватиметься багато в чому через риторичні фігури: мовні звороти, монтажне зіставлення з однозначним злом – фашизмом, протиставлення протагоніста й антагоніста. Але це все рефлексивні прийоми, в яких так легко розпізнати пропаганду; а як змусити глядача по-справжньому повірити, що ворог небезпечний? Як змусити емоційно включитися у фільм? Конвенція шпигунського фільму часто передбачає, що корінням зла виявиться той, кого глядач має на увазі найменше, – і цей жанровий хід теж відомий від самого початку.

Присутність ворога маркована самою структурою жанру: рано чи пізно ми дізнаємося, що під маскою вченого ховається розвідник («Суд честі»), а ексцентрична матуся американського військового насправді у змові з комуністами («Маньчжурський кандидат»). Шпигунський фільм затіває гру, результат якої часто відомий усім, хто грає. Історію в якомусь сенсі завжди вже розказано; поки глядач у напрузі чекає підтвердження своєї здогадки (фільмовий час у таких випадках зазвичай сповільнюється, відтягуючи момент відповіді), він має можливість пережити це очікування як афект. Одним із ключових механізмів шпигунського фільму є саспенс. Нарощуючи саспенс, шпигунський фільм змушує глядача щоразу перевіряти свої припущення щодо подальших подій і не просто втягуватися в розгадування загадки (як це зазвичай відбувається в найпростішому детективі), а й проживати власну напругу в очікуванні цієї розгадки. З хорором усе не так очевидно. Найчастіше розташовуючись у полі вигадки і фантастичного, хорор зрідка безпосередньо відсилає до актуальних політичних подій.

Проте в теорії кіно широко поширене розуміння хорору як відображення соціальних страхів. Ще в 1947 р. З. Кракауер, кінотеоретик і соціолог, близький до мислителів Франкфуртської школи, озираючись на німецький експресіонізм 1920-х рр., запропонував розглядати страшні фільми як віддзеркалення соціально-політичних настроїв суспільства, а галерею кінематографічних лиходіїв (божевільних вчених, маніяків-вбивць, вампірів) – як відсилання до постаті тирана, який через страх підкоряє собі нездатні до протистояння, безвольні людські маси.

Американський хорор, що виникає в 1930-х рр., виводить на авансцену наступну версію лиходія – монстра. Саме з еволюцією образу монстра, чи то вампір, чи то інопланетянин, дослідники пов'язують

соціально-політичний вимір хорору і формування образу ворога в 1950-х рр. Ще один жанровий канон цього ж десятиліття, пов'язаний із конструюванням ворожого і чужорідного, відсилає до страху дегуманізації, часто пов'язаної з втратою духу, внутрішнього змісту: «Більшість картин цього роду пов'язані з ідеєю вторгнення зла ззовні, але цього разу це зло не вступає у відкритий двобій, воно в буквальному сенсі поступово проникає під шкіру і вбиває душу людини, залишаючи недоторканим і дієздатним тіло». Монстр виявляється фігурою, що втілює в собі все те, що буржуазне суспільство витіснило, «репресувало», маркувало як неприйнятне (серед такого, до речі, виявляється пролетаріат, а також альтернативні ідеології та політичні системи, особливо марксизм). Саме тому образ монстра може стати ключем до розкриття тих елементів, які в колективних уявленнях і страхах мисляться як загроза стабільному і спокійному існуванню. Низка дослідників кіно холодної війни схильні розглядати вампірів у фільмах «Повернення Дракули» (The Return of Dracula, реж. П. Лендрес, 1958) і «Прокляття мерців» (Curse of the Undead, реж. Е. Дейн, 1959) як персонажів, що втілюють у собі образи комуністів.

Чому це виявляється можливим? В американському хорорі 1950-х рр. образ вампіра позбавляється еротичних конотацій, які супроводжують його ще з епохи романтизму і простежуються у фільмах 1930-х рр. (досить згадати чарівного Дракулу у виконанні Б. Лугоші, який викликав у людей почуття пристрасті до нього. Лугоші, що викликав стійку симпатію у фільмі «Дракула» (Dracula, реж. Т. Броунінг, 1931). Тепер вампіри зображені огидними, страшними і мерзенними; у межах сюжету їхні персонажі стикаються з добродішними героями, які пропагують традиційні американські цінності, релігійність, звичний для Америки спосіб життя.

Зрештою, вампіри можуть ставати такими внаслідок техногенних катастроф (тут можна побачити прояв страху ядерної загрози) або хвороби, яка потенційно може перерости в епідемію. Останнє зауваження повертає нас до ідеї деперсоніфікації образу ворога, до використання метафор у репрезентації страху перед «червоною загрозою». Тож у хорорах 1950-х рр. на місце більш звичного монстра на кшталт Дракули або Франкенштейна приходять зерна, що харчуються кров'ю («Щось»), гігантські мурахи («Вони!») або рослини, з яких виростають людиноподібні мутанти («Вторгнення викрадачів тіл»). Ці фільми відображають одразу кілька страхів. По-перше, це страх перед ядерною загрозою: у фільмі «Щось» вибух на полярній станції спрацьовує як нарративний тригер, що запускає низку жахливих

подій (важливо, що не сам вибух продукує жахливого мутанта; вибух лише робить його помітним – це зайвий раз вказує на деперсоніфікацію образу ворога). По-друге, це страх перед вторгненням витісненого, неприйнятного, чужого: ця проблематика заявлена вже в назві фільму Д. Сігела – «Вторгнення викрадачів тіл». Деякі американські автори прямо пов'язують страх вторгнення з побоюванням комуністичної диверсії: саме такою за своїм характером є діяльність мурах у фільмі «Вони!». Ворог тут опосередкований фантастичним, він метафоричний, але тим сильніше такий ворог лякає, не будучи співвіднесеним із жодним конкретним елементом емпіричної реальності. Витісняючи параноїдальні страхи, що стали наслідком параноїдального стилю в політиці, на територію вигадки, горор повертає глядачеві трансформований і опосередкований фантазією образ ворога, але не віддаляє його, а, навпаки, наділяє ще більшою афективністю (тут можна згадати знаменитий «Тінглер», під час прокату якого за кріслами глядачів розміщувалися спеціальні пристрої, що в певний момент починали вібрувати, наче по кріслах кінотеатру повзали комахи), а отже, достовірністю.

Тож уже самі жанрові конвенції трилера, детектива, шпигунського фільму, хорору функціонують як інструменти створення образу ворога. Вибираючи фільм за жанровим маркером або за афішею, глядач від початку стикається зі страхом як передбачуваним означуваним. Афект страху завжди вже включений в умови жанрового контракту, яким визначено не тільки механізми взаємодії персонажів, розподіл морально-етичних якостей усередині персонажної структури, а й, що набагато важливіше, систему глядацьких очікувань. При цьому страх не обов'язково буде маркований присутністю конкретного, впізнаваного ворога: цей образ може бути метафоричним.

9.4. Наративні стратегії «страшних історій» як засоби кінопропаганди

Подібно до жанрової конвенції, що охоплює будову всього фільму, всередині кінематографічного наративу містяться незалежні від жанрової специфіки механізми, які теж працюють на створення образу ворога. Наративні стратегії, розглянуті нижче, апелюють до глядацьких афектів різними способами, але зрештою досягають тієї самої мети: делегуючи глядачеві досвід переживання, вони маркують простори, події, персонажів як такі, що лякають, небезпечні та зрештою ворожі.

Перший наративний хід пов'язаний із репрезентацією страху персонажа; другий – із вбудовуванням у наратив сновидінь-кошмарів; і нарешті, третій – з ефектом саспенсу. Власне, найпростіший спосіб маркувати щось як вороже – назвати його таким. «Іменування» ворогом може здійснюватися не тільки в структурі мови, а й у візуальному полі, і найпростіший хід тут – це репрезентація реакції персонажа. Спотворені гримасами жаху обличчя героїв у картинах «Вторгнення викрадачів тіл», «Маньчжурський кандидат», «Останній дюйм», «Червоний жах», «Поцілуй мене на смерть» являють собою первинну точку появи страху у фільмічному просторі. Цей афект заданий найпростішими кінематографічними механізмами: мімікою акторів і крупним планом. Нарачія в цьому разі працює на рівні зіставлення смислів слів, що проговорюються в промові персонажів (і історії загалом), і смислів кадрів із крупними планами переляканих облич. Камера тут виконує функцію метамови: камера показує, що відбувається – вона розповідає правду, з якою ми можемо зіставити мову, яку ми промовляємо. Сам факт візуалізації страху гарантує достовірність висловлювання «ця людина – ворог». Кінематографічна нарація розгортається всередині стосунків між тим, що говориться, і тим, що показується, і останньому явно віддається пріоритет у питанні «правдивості» історії. Конструювання образу ворога тут відбувається за рахунок механізму первинної ідентифікації.

Ідеться про попередню ідентифікацію (глядача) з інстанцією, яка дивиться, (невидима для героїв кінооповідання, через очі якої ми спостерігаємо за подіями), яка і є фільм, що існує як дискурс, як інстанція, що рухає вперед історію і дає змогу стежити за нею. І якщо традиційний фільм тяжіє до того, щоб знищити всі знаки суб'єкта висловлювання, то лише для того, щоб у глядача створилося враження, що він сам є цим суб'єктом, але суб'єктом порожнім і відсутнім, таким, що являє собою чисту здатність бачити (весь зміст розташовується з боку «видимого»): важливим у дійсності є те, що «заскочене» видовище виявляється однаково несподіваним, що воно має риси зовнішньої реальності.

У наративному кіно глядачеві завжди дістається позиція вуайєра, який ніби в замкову щілину підглядає за тими, хто його – глядача – не бачить. З одного боку, ця точка забезпечує глядачеві можливість сприймати події, що відбуваються на екрані, як реальні, а з іншого – такий спосіб взаємодії глядача і фільму дає змогу кіно імпліцитно містити в собі ідеологічні смисли, критична дистанція щодо яких у досвіді перегляду виявляється неможливою. Мімікуючи під історію,

яка розповідає сама себе мовою камери, фільм запускає режим довіри: показаному – вірити. Місце вуайєра, з одного боку, забезпечує глядачеві безпечну дистанцію, а з іншого – примушує пересвідчитися в тому, що загроза (наприклад, у випадку з фільмом Р. Олдріча «Поцілуй мене на смерть» – загроза атомного вибуху) належить простору реальності, а не вигадки.

Отже, спотворені страхом обличчя персонажів – оптично зафіксовані афективні реакції на зіткнення з дійсністю – дають змогу глядачеві впізнати ворога на рефлексивному рівні, на рівні розуміння. Це страх, який поки що не належить глядачеві, але зумовлює, уможливорює «передачу» йому цього афекту надалі.

Другий наративний механізм, що бере участь у конструюванні образу ворога, пов'язаний з інкорпорацією в оповідь «вставних сюжетів»; такими можуть бути спогади (флешбеки), чужі історії, сновидіння. У наративному кіно холодної війни такі епізоди виконують функцію, подібну до функції вказівки жанру. Наприклад, сновидіння (здебільшого йдеться про кошмари) являють собою інваріант «жанрового контракту», способи їхнього пред'явлення у фільмах формують глядацькі очікування і зумовлюють афекти, зокрема афект страху. Фільм «Червоний кошмар» відкривається моторошнуватим краєвидом міста за залізним дротом; оповідач, який з'явився на екрані, пояснює: такий страшний тоталітарний світ по той бік «залізної завіси». «А тепер, – закликає оповідач, – подивимося на американське містечко».

Ось тут-то і починається, власне, фільм: йдуть титри, а потім ми зустрічаємося з типовою американською родиною. Головний герой Джеррі Донован повертається додому, вечеряє з дружиною, дочкою та її бойфрендом, прогулює батьківські збори заради боулінгу і збирається пропустити військову підготовку. Дружина незадоволена; до того ж дочка заявляє, що збирається заміж. Нічого незвичайного: традиційний наративний фільм, можливо – мелодрама, комедія положень або сімейна драма. Схвильований Джеррі лягає спати, і... на наших екранах знову з'являється оповідач, який заявляє, що зараз Джеррі побачить кошмар. Ця вставка в буквальному сенсі перемикає жанрову конвенцію – наче на екрані з'являється титр «А тепер ви дивитесь хорор». До того ж слідом за прямою вказівкою «жанру» – жах – на екрані з'являється один із традиційних маркерів переходу з простору емпіричної реальності в простір сну: кадр втрачає фокус, обриси предметів розпливаються, порушуються пропорції, викривляється простір, щоб потім знову перезібратись в інтелігібельну картинку, яка тепер уже належить до

реальності психічного, реальності сновидіння. Функцію умовної вказівки на кошмар можуть виконувати й інші кінематографічні прийоми. Крім спотворення простору і пропорцій предметів, це можуть бути великі плани міміки персонажів (героя фільму «Маньчжурський кандидат» майора Марко, якого грає Ф. Сінатра, кидає в піт); подвійна експозиція (двоїться зображення приладової дошки літака – герою фільму «Останній дюйм» Бену сниться сон); звук (зловісна музика супроводжує обидва сновидіння Бена в «Останньому дюймі»). Візуальні прийоми, пов'язані з відмовою від реалістичної, тобто природної, оптики бачення, дають змогу маркувати наступний епізод як такий, що не належить до простору емпіричної реальності, а всі події, які в ньому відбуваються, як протиприродні.

Отже, усі вказані вище кінематографічні технології – наратив сновидіння як внутрішньофільмичний «жанровий контракт», візуальні та аудіальні прийоми, що маркують перехід до простору сну, – конструюють образ ворога в межах традиційної бінарної опозиції між природним і неприродним, характерної для ідеологічної боротьби холодної війни. І зрештою, третя стратегія, що бере участь у створенні образу ворога, – саспенс. Саспенс як наративний прийом теж тісно пов'язаний із глядацькими очікуваннями, зокрема з тією інформацією, якою володіє глядач, на момент виникнення у фільмі будь-якого питання. Наприклад, ми дивимося фільм «Маньчжурський кандидат». Ближче до кінця ми вже знаємо і про комуністичну змову, і про те, що Реймонд Шоу став жертвою гіпнозу і тепер з легкістю виконує моторошні накази змовників, і про те, що у нього є прекрасна кохана. І ось Реймонд отримує завдання вбити її батька; він бере пістолет і входить до її будинку; невже він уб'є дівчину?!

Посилаючись на В. Пудовкіна і його теорію наративу в кіно, американський кінотеоретик Н. Керролл запропонував уявити фільмовий наратив у вигляді серії запитань, відповіді на які й являтимуть собою розвиток сюжету. Часто наративне запитання, що готується попередніми епізодами фільму, передбачає тільки два можливих варіанти відповіді, при цьому вони протилежні один одному з погляду ступеня ймовірності та відповідності злу або добру. Щойно добрий результат видається найменш імовірним або ж поганий результат видається найімовірнішим, виникає саспенс, що забезпечує глядачеві відчуття тривожного, напруженого очікування вирішення наративного питання. Протягом усього фільму Реймонд ще жодного разу не провалив завдання комуністів, які «зомбували» його. Отже, глядач майже впевнений: зараз пролунає постріл; майже – тому що

(знову ж таки, з огляду на отриману раніше у фільмі інформацію про діяльність майора Марко і любовну історію Реймонда) глядач сподівається, що цього не станеться. Ось це «майже» і забезпечує напружене коливання – вистрілить чи ні, що переживається глядачем афективно. Саспенс містить низку епізодів, не обов'язково змонтованих у стик, але таких, що відсилають один до одного для формування глядацьких очікувань.

На відміну від двох інших нарративних стратегій, безпосередньо пов'язаних зі створенням образу ворога, саспенс радше спрямований саме на глядацьке переживання, і впевнено називати його технологією конструювання образу ворога не варто. Проте саме цей механізм дає змогу створити в просторі фільму місце для переживання, що належить самому глядачеві (і фільми Алфреда Гічкока в цьому сенсі – граничний випадок). Власний афект стає гарантом достовірності того, що відбувається на екрані; я можу сумніватися в тому, що мені кажуть, і прозрівати ідеологічні конструкти в тому, що мені показують; але навряд чи я буду сумніватися у власному страху. Зрештою, саспенс (але й не тільки він) дає змогу образу ворога залишатися по-справжньому страшним – хоч би яким пропагандистським цей образ був.

9.5. Страшні об'єкти на екрані як візуальні технології кінопропаганди

Розмова про кінематографічні технології конструювання ворога була б неповною без звернення до конкретних візуальних образів, які експлуатують афекти страху і сміху та/або маркують простір фантастичного. Вище вже йшлося про деякі опозиції, базові для ідеологічного протистояння холодної війни: це насамперед «свій – чужий», а також «природне – неприродне», «людське – техногенне», «здорове – хворе». Страх перед чужим, неприродним, нелюдським, техногенним стає маркером присутності ворога і втілюється в конкретних предметах, постатях і просторах. Серед таких, крім уже згадуваних монстрів, великі плани бомби і зображення вибуху («Цілуй мене на смерть», «Пригнися і накрійся» (Duck and Cover), реж. Е. Ріццо, 1952 р.), а також фільм 1964 р., що вийшов на екрани, «Доктор Стрейнджлав, або Як я перестав хвилюватися і полюбив бомбу» (Dr. Strangelove or: How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb, реж. С. Кубрик, 1964), спотворення форми людського тіла і простору, репрезентація тілесних ушкоджень і сцени насильства, сцени

апропріації або руйнування культурних цінностей. У мультфільмі «Мільйонер» буржуа, які танцюють, поступово втрачають подобу людей, перетворюючись на комічну подобу тварин, з кожним кадром дедалі більш незграбних і дедалі менш схожих на людей; екран червоніє, темніє, і нарешті над глядачем та напівлюдськими істотами нависають лякаючі коробки хмарочосів. У фільмах «Цілуй мене на смерть» і «Вторгнення викрадачів тіл» використання операторського прийому «голландський кут», коли камеру розташовують під нахилом відносно лінії горизонту, маркує небезпеку і напруженість і передусе страшним подіям.

Рани і каліцтва, сцени бійок і побиття відсилають до страхів часів Другої світової війни, пов'язаних із загрозою фізичного болю і смерті. У фільмі «Червоний кошмар» росіяни захоплюють музей, а в картині «Зустріч на Ельбі» ми бачимо руйнування пам'яток і розкрадання експонатів з метою продажу. Навіть із цих прикладів видно, що візуалізація страшного об'єкта або сцени зазвичай пов'язана з трансформацією звичних кордонів, спотворенням відносно нормального і природного. Спотворюється не просто порядок світу, а сама оптика погляду – і ця ситуація, подібно до саспенсу, проковує справжній глядацький страх, який сполучається з фігурою ворога, заданою структурно (через жанр і наратив).

Крім страшних об'єктів, кінематограф холодної війни зіштовхує глядача із загрозливим йому ворогом безпосередньо: наприклад, у картинах «Червоний кошмар» і «Маньчжурський кандидат» пістолет спрямовано прямо на глядача. Це знаменитий злам «четвертої стіни» – кінематографічний прийом, що нагадує глядачеві про його присутність. Це спосіб позбавити глядача тієї самої комфортної позиції вуайєра, ліквідувати дистанцію між ним і фільмом, розірвати звичну умовність кінематографічного перегляду і створити фізичну – в буквальному сенсі слова, відчутну як таку – загрозу безпеці глядача. Ворог тут постає зовсім інакше, ніж у всіх інших ситуаціях; його недобрі наміри спрямовані прямо на глядача, і сумніватися в них не доводиться. Злам «четвертої стіни» розмикає герметичну структуру кінонаративу, перериває розказувану історію, щоб звернутися до глядача безпосередньо, зробити видимим його власний погляд – і тим самим нагадати, що ворог, якого репрезентують у фільмі, абсолютно точно реальний.

9.6. Кінематографічні афективні механізми та їхня роль у пропагандистському впливі

Як бачимо, страх виявляється одним із найважливіших афективних механізмів, що запускаються кінематографічно; формування цього афекту дало змогу режисерам СРСР і США маркувати різні об'єкти, персонажів, простори, сюжетні елементи, концепти як «чужі», «ворожі», тим самим закріплюючи формування образу ворога. Афективна складова дала змогу зробити образ ворога більш достовірним і сприяла хоча б частковому подоланню ідеологізованості пропагандистського кіно. Кінематографічно афективні механізми реалізуються як на макрорівні (жанрова конвенція, що формує певні глядацькі очікування), так і всередині наративу (первинна ідентифікація глядача із самим фільмом як умова достовірності образів, сновидіння та саспенс) та на рівні кіномови (внутрішньо- та міжепізодний монтаж, операторські прийоми, акцентування страшних об'єктів у великих планах, подвійна експозиція, звукові ефекти).

Загалом, конструювання образу ворога в кіно холодної війни здійснювалося за допомогою структур спотворення, позбавлення форми, додання неприродності – і зіставлення всього вказаного вище з простором умовної «нормальності», який можна маркувати як «природний» і «свій». При цьому варто зауважити, що відмінності в природі страху в США і в СРСР, а також очевидні відмінності в настроях, ідеологічних і дискурсивних практиках, стратегіях взаємодії держави і кінематографа не могли не відбитися на фільмах. Навіть драматичні сюжети радянських фільмів виявлялися оптимістично забарвленими; невідворотність перемоги над ворогом, яким би він не був, є одним з основних мотивів радянської кінематографії.

Американське кіно значною мірою працює як зі страхом, так і з почуттям тривоги, створює наративну напругу, акцентує повсюдність загрози, а отже – необхідність її своєчасного виявлення. Проте й американські фільми здебільшого закінчуються на дуже оптимістичній ноті. Ці тенденції не суперечать одна одній і вказують, ймовірно, на різницю дискурсивних акцентів по різні сторони «залізної завіси».

9.7. Семіотичні засоби конструювання кінообразів ворога як інструменти пропаганди

XX століття – епоха формування нової для культури картини світу. У надрах художньої картини світу закономірно виникла кінокартина світу. Саме вона, починаючи з другої половини XX ст., виявляється найбільш визнаною і схоплюваною, по-перше, через візуалізацію антропологічного та етологічного (поведінкового) зрізів індивідуального і суспільного буття, по-друге, завдяки використанню специфічно кінематографічних прийомів, семіотичних і когнітивних засобів. Поєднання цих передумов визначило статус кінематографа як «зброї масового ураження» свідомості. Останній, підсилений інтердискурсивністю кінооповіді, зумовив затребуваність кінематографа у продукуванні інакшості та конструюванні колективної ідентичності на фронтах холодної війни.

У суспільстві модерності збереження минулого стає спеціальним завданням, бо цінність минулого, культури, традиції різко підвищується в міру того, як вони стають джерелом легітимації тих чи інших соціальних груп. Кінематограф холодної війни постає як провідний механізм не тільки збереження минулого, а й конструювання сьогодення і майбутнього. Кінокартина як «суб'єктивна (відображена) повсякденність» формує світокартину як спільну для героїв і глядача об'єктивну реальність, у якій значуще місце посідає образ ворога. Дискурс, прийоми і засоби являють собою цілісну систему. Її можна описати так. Дискурс, що візуалізується в кінотексті в концентрованому вигляді, похідний від його «повсякденного» аналога. Насамперед це стосується гендерного, національно-цивілізаційного, релігійного дискурсів. В інших – аксіологічному, антропологічному, політичному та історичному – дискурсах визначення цього аналога дещо ускладнене з огляду на їхню змістовну масштабність. З позицій системного підходу дискурс добирає «для себе» адекватні засоби для втілення в кінооповіді.

Далі ці засоби реалізуються власне в кінематографічних прийомах. Підсумком такого синтезу виявляється символічний етос як діяльнісний результат співвіднесення кінокартини світу і картини світу повсякденності. Отже, когнітивно-семіотичні засоби «пов'язують» між собою дискурсивні структури і прийоми конструювання «ворога номер один». Кінотексти можуть аналізуватися як специфічні метафізичні та гносеологічні проєкти, що пропонують нові способи як існування (кінореальність), так і означування (кінообрази). Специфіка цього підходу полягає в аналізі кінокейсів як когнітивних та етологічних

проектів, що задають необхідні для акторів моделі співіснування через соціокультурні маркери, образи та метафори.

У цьому разі кіномистецтво розглядається не як автономний, самодостатній спосіб висловлювання, але як певного роду конструкт, що має ідеологічне підґрунтя, бо формується оригінальний кінематографічний спосіб мислення. Кіно стає самим мисленням, де кінотекст переростає статус об'єкта для глядача, виявляється способом означування, стратегією наділення смислами. Відповідно, символічний субстрат (елементи) кінооповіді – сигнали, маркери, образи, символи, метафори – стають різноскладними формами «правильного» кіномислення. Семіотично кінематограф «належить до царини «гібридних» мов, хоча генетично його формальна природа зводиться до невербальної комунікації. Сильний синтез слова і зображення як незалежних і рівноправних культурних знаків призводить до виникнення уявлення про коди як вичікувальні системи, здатні за певних умов викликати відповідну реакцію-відповідь різного спектра інтенсивності та дієвості.

Така позиція не тільки евристична щодо інтерпретації значень, а й відкриває доступ до світу ідеологій, відображених в усталених способах використання мови. Ефективність кінематографа визначається тим, що він являє собою «економний» спосіб репрезентації картини світу, що олюднює її, роблячи при цьому світ зрозумілішим і простішим. Прийнятність і схоплюваність кіновисловлювання досягаються через апеляцію до тезаурусу повсякденності, де в глядача вже є досвід і когнітивна звичка розгортання смислів того чи іншого образу.

Головна мета кінотексту: запропонувати модель мислення і водночас процес прийняття, ототожнення, ідентифікації з певними диспозиціями (ідеал / норма / девіація) та ефектами значень, а підсумком цілепокладання стає виробництво / відтворення (кіно)картини світу. У реконструйованій нами системі взаємодії кінематографічної та загальної («повсякденної») картин світу визначальне значення відіграє семіотичний детермінізм, що розгортається паралельно і доповнює традиційний історичний детермінізм. Останній є зрізом формальних причинно-наслідкових зв'язків, що об'єднують факти, з яких створено тканину кінооповіді. Семіотичний детермінізм пов'язує з позиції причини і наслідку не факти, а знаки, образи, метафори, що генерують значення і смисли. Таке прирощення зумовлюється функціональною тріадою знака, який одночасно анамнестичний, діагностичний і прогностичний. Образ з необхідністю має свою історію (навіть якщо вона і не зчитується

повністю глядачем), він обов'язково працює тут і зараз, а й пророкує майбутнє (або відкриває завісу прийдешнього).

Семіотичний детермінізм масштабується за межі кінотексту, він створює семіотичну ситуацію, яка за рахунок відволікання від власне історичної канви розповіді та відступу від послідовної схеми з'єднання епізодів і сюжетів дає змогу генерувати паралельну схему, яка зв'язує кінорозповідь із реальністю, що, своєю чергою, спонукає самотійно встановлювати семіотичні зв'язки між епізодами. У цьому якраз і полягає сила впливу кінокартини на глядача, що не обмежується переживанням під час перегляду, а триває за межами сеансу, насамперед, у різноманітних поведінкових актах.

Евристика семіотичного детермінізму в кінематографічній площині може бути описана в термінах візуалізації та концептуалізації. Візуалізація передбачає опредмечування певного концепту символічної політики в межах певного кінодискурсу. Концептуалізація, навпаки, передбачає опредмечування конкретного образу або кейса з метою реконструкції смислу для подальшої візуалізації або поведінкової реакції. Конструювання певної моделі мислення, яка мала б серйозний діяльнісний (поведінковий) потенціал, досягається завдяки використанню не лише семіотичних модусів, розглянутих вище, а й набору семіотичних засобів. До них ми відносимо семіотичну демаркацію, семіотичне зміщення, ресеміотизацію, семіотичне відторгнення і семіотичне вторгнення. Розкриємо зміст означених понять.

Семіотична демаркація передбачає проведення символічної межі в межах кінотексту з позначенням її спеціальними знаками, образами, метафорами. Вона з необхідністю зумовлює релевантну делімітацію – конвенцію про використання певних знакових елементів для маркування тієї чи іншої сторони як означуваного. Визначального значення тут набуває символічний прикордонник, який має, по-перше, маркувати кордон і бути впізнаваним; по-друге, «охороняти» кордон, робити його «нездоланим», легітимізуючи його, надаючи йому видимість законності, вічності, «природності»; по-третє, акцентувати різні риси двох спільнот та ігнорувати подібні. Як такі можуть бути одяг, мова, стиль життя, візуалізовані в кінотексті, так само як і метафори раси, статі, гендеру через образи чоловіків і жінок, людей похилого віку та дітей, а також різні анімалістичні, антропологічні та деантропологізовані образи.

Кінематограф за допомогою притаманних йому прийомів робить видимими символічні кордони, які в реальності мають політичні,

ідеологічні, державницькі та інші аналоги. Але, будучи раз встановленою, ця символічна межа, підтримувана дедалі новими й новими кінотекстами, об'єктивується (онтологізується) для глядача, перекидається назад у суспільну свідомість, отримуючи підкріплення поведінковими практиками. Виникає щось на кшталт «ланцюгового конструювання» – ситуації, коли символічна межа проводиться не з огляду на «реальний» стан справ, а задається результатом об'єктивації кордонів кінематографічної картини світу. Так створюються передумови для семіотичного зсуву, що розуміється як розототожнення в когнітивному плані означуваного і означального. У класичній семіотиці знакова реальність вторинна щодо соціоприродної реальності. Символ відсилає нас до означуваного, що перебуває в природі або суспільстві.

Кінематограф генерує образ, метафору, які, об'єктивуючись, стають означуваними для інших означувачів. Реальність, яку вони задають, стає «вихідним матеріалом» для нової кінематографічної ітерації. Так відбувається внаслідок дискретизації образу, закріплення за ним (спочатку багатозначним) якоїсь однієї конотації. Кінематограф переважно має справу якраз зі складними знаками: і за формою (наприклад, аудіовізуальні), і за змістом (насамперед, інтердискурсивні). Змістова складність знака поступово редукується за рахунок втрати суттєвих ознак. Іноді ці ознаки зливаються, виявляючись важко помітними для свідомості, що й зумовлює привабливу простоту кінокартини світу. Тож саме семіотичне зміщення виявилось однією з причин символічної нацифікації «ворога номер один», уподібнення його нацистській Німеччині. Точніше кажучи, ідеологія нацизму припинила своє існування слідом за своїми носіями. Однак спрощення початково складної метафори зумовило можливість її співвіднесення з тими, хто якраз і зробив вагомий внесок у перемогу над фашизмом у Другій світовій війні. Ситуація неузгодженості означуваного й означального створює ґрунт для ресеміотизації. Зауважимо тут, що заявлений термін може бути трактований інакше – як (ре)семіотизація, що акцентує фактично на двох модусах цього семіотичного засобу – семіотизації та власне ресеміотизації.

Семіотизацію розуміють як створення означального для нового означуваного, що обертається появою нового образу, символу чи метафори. Саме так треба трактувати виникнення в певний момент образів інопланетного організму чи роботизованої істоти для маркування образу ворога. Власне ресеміотизація постає як процес зміни форм і способів репрезентації образів певного семіотичного

простору в індивідуальній та суспільній свідомості. Тут ідеться про зміну (подекуди кардинальну, діаметрально протилежну) означального за збереження означуваного. (Саме так сталося, наприклад, з образом інопланетянина, ресеміотизація якого в низці кінострічок призвела до позитивного значення – від ворога до «рівного» або нейтрального). Будь-яка зміна форми повідомлення (знака, символу) в результаті дає прирощення або збіднення значення. Нове значення взаємодіє з вихідним або наявним у кількох варіантах. Воно може поглинати (перекривати) наявне значення предмета культури хронологічно новим значенням; заперечувати наявне значення предмета культури; створювати додаткове значення, що відсилає до іншої символічної сфери. У контексті символічної політики, яку проводять кінематографії, вона постає як процес зміни семіотичних способів і знакових форм представлення образів, здійснюваний для виробництва і просування певних способів інтерпретації соціальної реальності.

У такому трактуванні ресеміотизація зближується з метафоризацією як репрезентацією неочевидного («нового») знання засобами відомого й очевидного завдяки двом взаємозалежним субзаходам: візуалізації як опредметнення певного концепту і концептуалізації як розпредметнення конкретного образу з метою реконструкції смислу або дії. Отже, ресеміотизація передбачає або створення нового образу за допомогою релевантної знакової форми в певному дискурсі, або зміну способів і знакових форм репрезентації наявних образів.

Семіотичне відторгнення є закономірним результатом дії названих вище засобів. Закони розвитку культури зумовлюють періоди «відторгнення колишніх символічних комплексів» і конструювання нових. Кінематограф, будучи (як і культура загалом) динамічною системою, сам відторгає і, відповідно, створює когнітивні та афективні передумови для відторгнення глядачем колишніх, віджилих, непридатних образів, метафор і символів щодо придатності або непридатності минулого. Змістовно семіотичне відторгнення актуалізується за умови звернення до «жорсткого» минулого (що не піддається або складно піддається реінтерпретації), «негативного» минулого (що апелює до культурних фреймів і смислових меж, яких можна уникати), «незручного» минулого (що є об'єктом полярно протилежних оцінок). Підсумком цілепокладання використання засобу семіотичного відторгнення стає когнітивна ситуація, коли відбувається повний і остаточний розрив зв'язку між означуваним і означальним, заперечення їхньої взаємної детермінації. Як наслідок, конкретний знак,

символ, образ або метафора звільняються від вихідного значення і виявляються відкритими для наділення новим смислом. Однак найчастіше ми стикаємося із семіотичною ситуацією ослаблення значення і смислового наповнення конкретного образу.

Найяскравішим прикладом семіотичного відторгнення є звернення до образів ку-клукс-клану, сегрегації (апартеїду), колючого дроту, «залізної завіси». Для нас важливим є той факт, що семіотичне відторгнення готує ґрунт для формування конфліктного етосу, про що йтиметься нижче. Семіотичне вторгнення ми визначаємо як включення у знакову ситуацію чужорідного коду, який певним чином впливає (у нормі – посилює) вплив вихідного коду. У кінотексті семіотичне вторгнення має місце тоді, коли в текст кінооповіді вміщують документальні кадри, зображення (наприклад, документів, що претендують на автентичність), звучить закадровий голос «стороннього» (неупередженого) спостерігача (а іноді він з'являється в кадрі як «потойбічний» суб'єкт, здавалося б, виключений з кінооповіді) – коли історичне минуле вторгається у простір кінематографічного сьогодення, що передбачає заміну «сьогодення» «минулим» та експансії спогадів у простір кінематографічного сьогодення. Показово, що розглянутий засіб тісно пов'язаний із принципом дзеркальності. Деякі дослідники вбачають у цьому взаємозалежність: руйнуванням принципу дзеркальності припиняється вторгнення минулого в сьогодення. Саме семіотичне вторгнення зрештою призводить до стирання межі між абстракцією і реальністю.

Для нас принципово важливо, що новий код за певних умов (наприклад, тип символічної орієнтації) здатен «перемогти», замінити вихідний код, створити ситуацію семіотичного поглинання сьогодення минулим (реального вигаданим) або навпаки. Інтенсивність та ефективність розглянутих вище семіотичних засобів зумовлюється типом символічної орієнтації глядача – ідеологічною, прагматичною, реактивною або апатетичною, що залежить від когнітивного змісту, валентності та системної значущості. Модель співвідношення афективних і когнітивних компонентів символів, а саме на цій основі формується ця класифікація, залежить не лише від психологічних особливостей індивіда; вона зазнає впливу з боку різноманітних соціальних інституцій, які відповідальні, наприклад, за динаміку когнітивних моментів сприйняття.

Кінореальність із неминучістю формувала певне діяльнісне ставлення, співвіднесене із символічним етосом – образом спільності буття з іншими на основі прийнятих правил співжиття. Останній має

різний ступінь імперативності й залежить від використовуваних дискурсів, обсягу та змісту історичної (культурної) пам'яті. Символічний етос холодної війни, що формується кінокартинами, можна охарактеризувати як конфліктний – такий, що не допускає консенсусу за збереження життєздатності учасників конфлікту. Конфліктність етосу зумовлюється есенціалізацією як формою легітимації ворожнечі між спільнотами, яка репрезентується як зумовлена сутнісними рисами спільнот, що унеможлиблює практично її подолання.

Система дискурсів, кінематографічних прийомів і семіотичних засобів, аксіоматичних стереотипів – месіанізації, віктимізації, делегітимації опонента, онтологізації миру/війни тощо – дає змогу ефективно «зорганізувати й мислити довготривалий контекст конфлікту, діяти в напрямі його збереження або зміни. Конструювання конфліктного етосу підпорядковується в семіотичному плані принципам історичності (зверненості до образів минулого), емотивності (афективності сприйняття цих символів) та проєктивності (легітимності потрібного сьогодення як майбутнього). Показово, що кожен кінематографічний кейс сам собою є етосом, бо в ньому імпліцитно наявні й соціальні актори, які репрезентують певні етичні зразки через реалізацію поведінкових комплексів, а сам фільм є своєрідною формою ініціації. З одного боку, він інструментально-прагматичний – орієнтований на реальну політику, підлаштовує образний ряд під її конкретно-історичні орієнтири та завдання; з іншого – він цілеціннісний, затребує не тільки констативні (ті, що стосуються минулого і сьогодення), а й проєктивні (ті, що задають сьогодення і майбутнє) механізми.

9.8. Специфіка застосування семіотичних засобів у кінотекстах СРСР та США

Отже, система кінотексту вибудовується завдяки з'єднанню дискурсу (або низки дискурсів), семіотичних засобів і кінематографічних прийомів у єдине ціле. Дискурс задає смисл, засоби його візуалізують через звернення до образів, символів, метафор, а прийоми пов'язують цю конструкцію з глядачем, який відтворює сприйняту кінокартину світу в когнітивній і поведінковій практиці. Далі ми розглянемо, як означені вище семіотичні засоби застосовуються в конкретних кінематографічних кейсах. Семіотична демаркація –

обов'язковий, непереборний засіб для кінематографа холодної війни.

Сприймальній свідомості завжди комфортніше в певних межах, які відокремлюють своє від чужого, друга від ворога, норму від девіації. Демаркація встановлює символічні кордони через звернення до знакових елементів. Через це вона має різні семіотичні виміри. Вона може бути «прямолінійною» (безпосередньою); сам термін «залізна завіса» передбачав саме таку демаркацію. В одноіменному американському фільмі («Залізна завіса») демаркація встановлюється безпосередньо через образ залізних дверей, захованих за полотняною завісою. Аналогічний (відповідний) образ – залізні двері з вічком, за якими ховається служба прослуховування – трапляється в радянській кінострічці «Прощавай, Америко!». Знак у цьому контексті може бути різним – банер/оголошення («Людина на мотузочці» (Man on a String, реж. А. де Тот, 1960), колючий дріт («Червоний кошмар»). Момент перетину кордону між двома блоками, східним і західним, у фільмах сповнений драматизму – у таких, наприклад, картинах, як: «Нічні люди», «Повітряний міст», «Людина на мотузочці», «Подорож до свободи» (Journey to Freedom, реж. Р. Дертано, 1957), «Людина на канаті» (Man on a Tightrope, реж. Е. Казан, 1953), «Втеча зі Східного Берліна» (реж. Р. Сюдмак, 1962).

Особливе значення в семіотиці холодної війни посідала Берлінська стіна, а також Чекпойнт Чарлі [Checkpoint Charlie] – КПП, через який здійснювали перехід із Західного Берліна до Східного. Окремо треба зупинитися на вербальному вимірі безпосередньої семіотичної демаркації. У кінофільмі «Залізна завіса» з цією метою вводяться терміни *simple Russian*, *comrade*, а поділ на «своїх» і «чужих» визначається за знанням Маркса напам'ять. У кінокартині «Прощавай, Америко!» її задають у руслі концепції «двох Америк» за допомогою терміна-маркера «прості американці», які зображуються як друзі радянського народу – «для нас, простих американців, ненавидіти росіян – це робота (8 годин), а потім...». Опосередкована («завуальована») демаркація задається складнішими образами і метафорами. У вже згадуваній кінострічці «Червоний кошмар», так само як і у фільмі «Вторгнення, США», межу проводять за допомогою протиставлення сну (бездіяльності) і неспанья, реальності й антиреальності. У «Ніночці» демаркація фіксується через дорогу із зустрічним рухом, однією зі сторін якої «йде» граф Леон д'Альгу, а іншою (в протилежному напрямку) – партробітниця Ніна Якушева. Опосередкована семіотична демаркація може задаватися і в межах вербального дискурсу. Показовим, на нашу думку, є сюжет із

кінострічки «Залізна завіса», згідно з яким російський агент Пол носить ім'я Джон Грабб (John Grubb), переклад якого як «брудний Іван» зараховує його носія до розряду ворогів.

Аналогічно, у кінофільмі «Прощай, Америко!» нового американського посла в СРСР – колишнього військового – звати містер Волтер Скот(т), ім'я якого для радянського глядача має стійку негативну конотацію, що й визначає місце цього образу в системі «свій – чужий». У всіх цих випадках конфліктний етос онтологізований більшою чи меншою мірою. Образи прямолінійної семіотизації: зачинені двері / закрита завіса, стіна, огорожа з колючого дроту (іноді поєднана з образом концентраційного табору), іменування – приклади суворо диз'юнктивної демаркації, що відсилає до метафори поділу. Образи опосередкованої семіотизації – КПП, дорога із зустрічним рухом – відсилають до метафори кордону як феномена, що зв'язує. Семіотичне зміщення зумовлене як культурною динамікою (коли нові символи відтіняють колись актуальні образи), так і неминучою ситуацією фехтування кодів та образів. Воно так само, як і демаркація, реалізується в різних вимірах кіноповіді. Найвиразніше семіотичне зміщення розкривається в контексті конструювання образу ворога через звернення до етосу та естезису нацистської Німеччини. Найвідомішим прикладом комплексного семіотичного зміщення в історії кінематографічної холодної війни є, мабуть, американський «Доктор Стрейнджлав». В образі доктора Стрейнджлава поєдналися практично всі виміри семіотичного зміщення нацистських суттєвих ознак на представника американських «яструбів». Це і мимовільне підкидання руки в нацистському вітанні, і «гестапівський» стиль одягу, і риторика («Мій фюрер, я можу ходити!»).

Що ж стосується символічної нацифікації СРСР, то прикладом семіотичного зсуву може слугувати зображення загарбників у фільмі «Вторгнення у США» (Invasion U.S.A.); хоча вони, вочевидь, є «червоними», їхній зовнішній вигляд нагадує кінорепрезентації нацистів у голлівудських картинах періоду Другої світової війни. У радянському кіно схожа історія розгортається в «Сріблястому пилу», де семіотичний зсув досягається завдяки гестапівським довгим в підлогу шкіряним чорним пальтам, «нелюдській» риторичній апеляції до образу газової камери та тортур. Візуально спорідненість ворогів колишньої епохи і нинішньої підкреслюється в документальному фільмі «Світ переможе війну», де Ш. де Голль зображений схожим на Гітлера. Поряд із візуалізацією семіотичного зміщення активно використовується вербальний план. Наприклад, у кінострічці «Прощай, Америко!»

проводять недвозначні аналогії між задумами нинішніх ворогів СРСР і планами «німецького унтера», які підкріплюють словами журналіста Арманда Гауорда: «Ми стали дуже схожими на німецьких фашистів – той самий стиль, методика» і судженням про «початок концентраційних таборів в Америці».

Можна говорити про своєрідний глибинний семіотичний зсув, що актуалізується під час зіставлення екранізацій кінокартин. В екранізаціях фільмів «Маньчжурський кандидат» 1962 і 2004 рр. (реж. Дж. Демме, 2004) і «Червоний світанок» 1984 і 2012 рр. (Red Dawn, реж. Дж. Міліус, 1984; реж. Д. Бредлі, 2012) образ «ворога номер один» зазнає трансформації. Обидва кейси екранізації оповідають про «ворога номер один». При цьому якщо в ранніх версіях, що з'явилися в період радянсько-американської конфронтації, його безпомилково ідентифікують із представниками комуністичного режиму, то пізні версії демонструють зміну означуваного.

У «Маньчжурському кандидаті» означуване «радянські спецслужби» «зміщується» на знеособлений «транснаціональний капітал», нехай і персоніфікований у конкретній кампанії. У «Червоному світанку» радянське (радянсько-кубинське) обличчя «ворога номер один» «зміщується» в бік північнокорейського. Ресеміотизація, як було показано вище, пов'язана насамперед зі встановленням неочевидного (іноді штучного) зв'язку між означником і означуваним з огляду на використовуваний домінантний дискурс. Ресеміотизація виразно проявляє себе в кінокартині «Прощавай, Америко!». Тут неодноразово спостерігається підміна означуваного.

Так відбувається з віршем Анни Бедфорд, що його вона присвятила одній із колгоспниць, відредагованим американським послом у дусі «червоного імперіалізму» та «примусової праці». Означальник у вірші (беззавітна праця колгоспників на благо батьківщини) отримує діаметрально протилежну інтерпретацію з акцентом на примусові роботи, пригнічення комуністами, експропріацію майна. Повторення подібної семіотичної ситуації у випадку з віршем простого російського хлопчика про свого батька, що його наводить у своєму журналістському тексті Арманд Гауорд, зводить містифікацію до рангу звичайного пропагандистського прийому американських політиків.

Про ресеміотизацію можна говорити і стосовно героїв кінооповіді, коли подієва канва змушує їх змінитися. Вони фактично змінюють «своє означальне». Саме так відбувається з головним героєм «Залізної завіси» Ігорем Гузенком, комуністична доля якого закінчується втечею

до Канади. Якщо Арманд Гаурд із кінострічки «Прощавай, Америко!» від самого початку був налаштований прокомуністично, то Анна Бедфорд – семіотично динамічний персонаж, ресеміотизація якого готується практично впродовж усього фільму і символічно також закінчується втечею.

Глибинна ресеміотизація як засіб застосовується, наприклад, у радянській кінострічці «Останній дюйм». З метою «онтологізації» протистояння комуністичного і капіталістичного режимів встановлюється семіотичний зв'язок (аналогія, паралель) між соціокультурними і природними образами. Образ «природного» хижака (акули), інстинкт убивці якого закладений самою природою, розкриває смисл капіталістичних відносин, що ґрунтуються на «летальній» конкуренції (акули, що атакують жертву). Йому протиставляється образ «людських» (комуністичних) відносин, що базуються на виручці, взаємодопомозі, жертвності.

На подібному ефекті ресеміотизації побудована кінострічка «Вторгнення викрадачів тіл», сюжет якої будується навколо тези «кожен не той, ким здається» і спровокований «полюванням на відьом». Метафора інопланетного зла, позбавленого емоцій, любові, бажань і віри, використовується для заміни «комуністичного» означуваного. Семіотичне відторгнення, як і інші засоби, має кілька модусів. Явний модус семіотичного відторгнення апелює до образів і метафор, що викликають неприйняття. Комплексно вони подані, наприклад, у «Сріблястому пилу», де поєднано расизм (ку-клукс-клан), нацизм і корупцію, що маркують «ворога номер один». Відторгнення провокує формування стійкої когнітивної або поведінкової реакції на відповідних акторів кінооповіді та їхнє «державницьке» означуване.

Глибинний пласт семіотичного відторгнення конструюється за допомогою «складних» (неявних) метафор. Тож метафора хвороби, що відіграє значущу роль у режисерському задумі в таких фільмах, як «Вторгнення викрадачів тіл», «Залізна завіса», «Доктор Стрейнджлав», вказує на «неприродність» семіотичного детермінізму, сповідуваного героями. Хвороба передбачає підміну (точніше, інверсію) означуваних. У семіотичному плані хворобливість – ознака чужості: хвора людина не така, як інші, вона не належить до безлічі здорових (нормальних). Наголосимо, що хвороба тут не має фізіологічного підґрунтя: це mind spar – замикання, злам свідомості, мислення – інтелектуальне (виражене семіотично) каліцтво.

Семіотичне вторгнення передбачає доповнення елементів кінематографічної реальності елементами «фізичної» реальності.

Насамперед ідеться про включення документальних кадрів для додання достовірності семіотичній ситуації, що конструюється. «Залізна завіса» є класичним прикладом використання засобу семіотичного вторгнення, коли ідеологія фільму легітимізується завдяки демонстрації «справжніх» документів у «справі Гузенка» і «реальних» газет. Використання документальних кадрів легітимізує зустрічний семіотичний код, викликає довіру не тільки до інформації як такої, а й до самого стилю кінематографічного мислення. З хронікальних кадрів виступу Г. Трумена починається фільм «Янки в Кореї» (A Yank in Korea, реж. Л. Ландерс, 1951). Включення в художній фільм елементів неігрового кіно особливо характерне для картин Л. Де Рошмона, творця жанру «докудрама».

Серед фільмів холодної війни, створених за його участю: «Ідіть на схід по Бікон» і «Людина на мотузочці». Оповідач у цих фільмах коментує події на екрані так, наче йдеться про справді справжні, що відбувалися в історії. Сприяє цьому і звернення до персональної історії «людини на мотузочці». Використання сполучень «бути перед обличчям постійної небезпеки», «бути насторожі», «кара за шпигунство – смерть» посилює семіотичний ефект візуального вторгнення. Розібрані вище семіотичні засоби забезпечують конструювання образу «ворога номер один», за допомогою якого у згорнутій формі зображено світ ідеологій (концептів) і світ (міжнародних) відносин. Актанти – неживі індекси та маркери радянської (соціалістичної) та американської (капіталістичної) систем – формують субстратний рівень системи – тло, на якому розгортаються стосунки та втілюються концепти.

Отже, радянські та американські кінематографічні тексти активно використовували такі базові засоби символічної інтеракції: семіотичну демаркацію, ресеміотизацію, семіотичний зсув, семіотичне вторгнення і семіотичне відторгнення, що формують особливе кінематографічне мислення. У кінотекст вплетені тригери, що запускають «вичікувальні» засоби в певний момент кінематографічного часу, апелюючи або до когнітивного, або до афективного виміру свідомості. Кіномислення «вчить» свідомість глядача екстраполювати засвоєні засоби на дискурс повсякденності. За допомогою семіотичної демаркації здійснюється легітимація протиставлення «своїх» і «чужих», ідентифікація ворога. За допомогою семіотичного зсуву запускається розототожнення в когнітивному плані означуваного і означального. Воно відбувається внаслідок дискретизації образу, закріплення за ним (у минулому комплексом значень) якоїсь однієї конотації. Саме цим, наприклад, зумовлена ситуація зіставлення протилежного режиму з фашизмом,

гітлеризмом, нацизмом. За допомогою семіотичного відторгнення елімінується семіотичний зв'язок між означуваним і означальним, заперечується їхня взаємна детермінація.

Така ситуація вивільняє конкретний образ для використання в межах іншої (можливо, чужої) семіотичної ситуації. Цим пояснюється, наприклад, змістовна розбіжність різночасових екранізацій кінотекстів (наприклад, «Маньчжурський кандидат»). За допомогою ресеміотизації досягається зміна семіотичних способів і знакових форм представлення (вже відомих) образів. Ресеміотизація має кілька рівнів складності, передбачаючи одночасно і зміну кодів культурної пам'яті, і зміну значення (смислу) символу залежно від трансформації знакової форми подання означуваного. Тут особливою популярністю користуються, з одного боку, пропагандистський, а з іншого – анімалістичний дискурси, характерні з різним ступенем інтенсивності для обох кінематографій. За допомогою семіотичного вторгнення в картину світу впроваджується чужий культурний код, який задає альтернативну валідну інтерпретацію конкретної знакової ситуації. В авангарді семіотичного вторгнення перебуває образ, що має амбівалентні характеристики, які в гіршому разі толерантно сприймаються «тими, хто зазнав вторгнення».

Проаналізовані семіотичні засоби формували у глядача своєрідний конфліктний етос. Останній зумовлюється принципами історичності, емотивності та проєктивності. Образи і метафори, що беруть участь у конструюванні конфліктного етосу, мають бути звернені до образів минулого, афективно сприймаються, легітимізують належне сьогодення як майбутнє. Квінтесенцією конфліктного етосу є образ головного ворога.

9.9. Прийоми анімаційної кінопропаганди

Графічна анімація в довоєнному СРСР розвивалася в тісному зіткненні з художніми практиками документального та експериментального кіно. У 1924 р. вийшла друком брошура А. Бушкіна «Трюки і мультиплікація» за редакцією Л. Кулешова, в якій анімація постає ще як допоміжна, але значуща, що чекає на розвиток, царина кінопроцесу (основна увага автора була зосереджена на описі досвіду трюкового знімання, комбінації зображення в ігровому та документальному кіно). Стратегії гіперболізації в цей період формувалися на базі стереотипних елементів, розроблених у коміксовій і карикатурно-плакатній традиції в 1920-х рр. Тому зачатки ідеологічної

конфронтації СРСР і США можна виявити вже в перших дослідах молоді радянської кінематографії: у мальованому агітфільмі «Радянські іграшки», який критикує цінності буржуазного світу, (реж. Д. Вертов, 1924), у гострій сатирі «Таємниче кільце, або Фатальна таємниця. 48 серій» (реж. А. Бушкін, 1924), що висміює серійні пригоди ковбоїв, у комедії про кошмарний сон прихильниці голлівудських кінозірок «Одна з багатьох» (реж. Н. Ходатаєв, 1927).

Низка фільмів критикувала зовнішню політику США. Темі розкрадання національних багатств Китаю західними державами, і, насамперед, Штатами, присвячений «Китай у вогні» (реж. З. Комісаренко, Ю. Меркулов, М. Ходатаєв, 1925); сцени депортації китайських дітей з Північної Америки стають кульмінацією в знаменитій агітці «Пригоди китайчат» (реж. М. Бендерська, 1928). Найбільш цілісним з художнього погляду фільмом, поява якого ознаменувала народження самобутньої радянської анімації, став «Блек енд вайт» (реж. І. Іванов-Вано, Л. Амальрік, 1932), створений за мотивами вірша В. Маяковського, в якому розповідається про пригноблення темношкірих у США.

Наприкінці 1930-х рр. помітно збільшується попит на оборонну тематику і у версіях тваринних казок. Мабуть, повною мірою на запит відповів тільки «Непроханий гість» (1937) П. Сазонова, що оповідав про явище на пташиний двір Лиса. Маркером північноамериканського світу слугував джаз. М. Адуєв, автор сценарію фільму «Галасливе плавання» (реж. В. Сутєєв, 1937), обстоюючи появу в кадрі джазменів, писав, що «матроси-мавп'яки Сутєєва поводяться інакше, ніж миші Діснея: протестуючи проти грубого окрику їжака-боцмана, вони радісно беруться до важкої роботи під бадьюру пісню віртуоза-жабеняти». Він підсумовує: «Якщо тема картини «Гучне плавання» – допомога мистецтва колективній праці, то нема чого звинувачувати художника в абстрактності». Однак керівництво студії з більшою симпатією поставилося до фільму «Улюбленець публіки» (реж. А. Іванов, 1937), який збудований на протистоянні джазу і російського народного мистецтва.

Апогею оборонна анімація досягає в 1939 р., коли виходять такі фільми, як «Бойові сторінки», «Войовничі бобри» Д. Бабиченка та «Дід Іван» А. Іванова. Під час Другої світової війни яскравими прикладами антигітлерівської пропаганди стали екранізації байок і казок «Бармалей» (реж. Л. Амальрік, В. Полковников, 1941), «Стерв'ятники» і «Слон і Моська» (реж. П. Сазонов, обидві – 1941), «Кіноцирк» (реж. Л. Амальрік, О. Ходатаєва, 1942), а також анімаційні плакати «Журнал

політсатири» (реж. В. Брумберг, З. Брумберг, А. Іванов, І. Іванов-Вано, О. Ходатаєва, 1941). До цієї кінозбірки увійшли сюжети «Чого Гітлер хоче», «Бий фашистських піратів», «Бий ворога на фронті і в тилу», а також фільм про союзництво СРСР і Англії «Міцне рукостискання». Загальна мобілізація, виявлена у фільмах «Синиця» (реж. М. Пащенко, О. Іванов, 1944; про вигнання синиці, що загрожувала підпалити море) і «Теремок» (реж. О. Ходатаєва, 1945; про невдалу спробу захоплення теремка хижакми), змінюється передчуттям весни; «Весняні мелодії» (реж. Д. Бабиченко, 1944) і «Пісенька радості» (реж. М. Пащенко, 1946), безумовно, зазнали впливу «Фантазії» В. Діснея (1940).

Пропагандистську анімацію США часів Другої світової війни, як і радянську, вирізняє стиль – спрощений коміксовий малюнок, впізнаваність персонажів-масок, передбачуваність сюжетних схем і водевільні сюжети. Не можна забувати і про серйозний досвід, який американська анімація накопичила до Другої світової війни. У зв'язку з цим стратегії вибудовування історії навколо вже знайомих масовій аудиторії персонажів використовувалися значно ефективніше, ніж у радянській кінематографії, яка так і не організувала до війни злагоджене конвеєрне виробництво і не створила системи анімаційних зірок.

Найпоказовішими в цьому плані можна вважати «перезавантаження» діснеївських хітів «Сім мудрих гномів» (1941), «Дональд-призовник» (1942), «Армійський талісман», «Обличчя фюрера», «Диктатори» (1942), «Рядовий Плутто» і «Дональд Дак: Дух 43» (1943). До зразків військової пропаганди належить «Бліц Вовк» (1942) студії MGM і ляльковий «Поховаємо Вісь» (1943) від Paramount. Одинадцятий епізод «Тома і Джеррі» «Мишеня-стратег» (1943), у якому домашні апартаменти було перетворено на справжнє поле бою для kota і миші, був покликаний підняти патріотичний дух; у 1944 р. цю серію відзначили «Оскар».

Рішуче протистояння нацизму виявлено в діях персонажа Даффі Дака в серії фільмів від Warner Brothers (зокрема, у «Бійці Даффі Дак», 1943 р.) та у фільмах із морячком Попаєм від Paramount. Прийоми узагальнення, які використовувалися в довоєнній американській анімації (наприклад, у циклі з Бетті Буп), дали змогу оперативно ввести нових персонажів масок, включно з рядовим Снафу – блазня, простака, спадкоємця європейської культури. Типажі антагоністів і наративні схеми були відпрацьовані, зокрема, в сегменті антияпонської анімаційної пропаганди. Крім того, у 1941 р. студія *Paramount* запустила анімаційний цикл за мотивами коміксів «Супермен» у виконанні братів Флейшер. *Disney* швидко і гнучко реагувала на запити

часу: емблеми героїв студії прикрашали бойову техніку США і послужили джерелом сюжету для «Армійського талісмана» (1942) – історії протистояння Плуто і козла Гантера, талісмана повітряної дивізії.

Широкої популярності в роки Другої світової війни набув фільм студії В. Діснея «Перемога за допомогою повітряних сил» (1943), в основі якого лежала праця А. Прокоф'єва-Сіверського – льотчика, конструктора і теоретика бойового застосування стратегічної авіації. У ньому була апробована популярна в роки холодної війни модель оповіді: доступно викласти доктрину і домогтися емоційного залучення аудиторії.

У СРСР виробництво фільмів у роки війни було ускладнене необхідністю евакуації в Середню Азію найбільших студій, включно з «Союзмультфільмом». «Синдбад-мореплав», «Казка про царя Салтана» (реж. В. Брумберг, З. Брумберг) і «Маленький Мук» (реж. О. Ходатаєва), випущені 1944 р., відгукуються на проблему соціальної нерівності, використовуючи мотиви східної казки, що стане одним із важливих елементів у протистоянні естетик і типів наративу за часів холодної війни. Ці роботи є яскравим підтвердженням серйозного впливу північноамериканської анімації на мистецький процес у СРСР.

Не можна не згадати про оцінку радянськими кінематографістами методу В. Діснея, зокрема й у період активної боротьби з формалізмом у радянському кіно. «Образ Міккі-Мауса, американської молодого людини, легковажної, веселої. Цей образ є сформованим художнім образом, і Дісней працює над тим, щоб очистити його від усяких наростів. Цей образ життєвий і цікавий навіть сьогодні», – запевняв А. Птушко, захищаючи принципи роботи американського мультиплікатора.

З початком Другої світової війни в англомовний анімаційний фольклор увійшли маленькі гноми – гремліни: неполадки з технікою приписували їхнім підступам. На особливу увагу заслуговує створена на Warner Brothers «Російська рапсодія» (реж. Р. Клампетт, 1944). Цей медіатекст вписався у сформований на той час канон зображення СРСР в американському кіно і послужив естетичним орієнтиром для подальших пропагандистських екзерсисів у період холодної війни. Гремліни – стихійна, некерована сила, здатна розладнати плани нацистів, пошкодивши дороге устаткування; вона протистоїть розумовій свідомості та прогресу. У цьому фільмі гремлінів упізнають як представників СРСР через маркери, характерні для чоловічих персонажів таких американських фільмів, як «Ніночка» (1939) і «Товариш Ікс» (1940), а також через згадку Кремля. Анімація США 1940–1950-х рр. стає одним із важливих секторів культури, залученої в

реалії холодної війни.

Щораз більша ескалація конфлікту з СРСР призвела до неминучої поляризації в суспільстві. Викриття комуністичної діяльності трансформується в один із надійних інструментів управління громадською думкою. «Полювання на відьом» не обійшло стороною і світ анімаційного кіно. У жовтні 1947 р. до Комісії з розслідування антиамериканської діяльності для дачі свідчень був викликаний В. Дісней. Як впливає зі свідчень свідків, він протиставляв комуністів «стовідсотковим американцям», «твердим американцям», тим, хто вірить у «хороші американські права».

Ключовою фігурою в царині пропагандистської анімації США в повоєнний період був імовірноше Дж. Сазерленд, під керівництвом якого були створені відомі анімаційні фільми в межах програми Хардінг-коледжу з виробництва пропагандистської продукції, яку фінансував General Motors, – програми Хардінг-коледжу з виробництва пропагандистської продукції. Однак ідеологія студії Діснея також зазнала серйозної критики в 1950-х, після закінчення ери маккартизму.

У СРСР критика естетики В. Діснея почалася значно раніше, під час так званої боротьби проти диснеївщини. 1946 р. був ознаменований гучним скандалом і розгромом сценарного портфеля головної анімаційної студії країни, «Союзмультфільму». У 1949 р. був заборонений до показу фільм за сценарієм А. Медведкіна «Швидка допомога» (реж. Л. Бредіс, 1949). В основі картини лежало висміювання американського «плану Маршалла». Штати були зображені в образі бізнесмена Удава Сміта, який з'явився в країну зайців на танку, в капелюсі, з сигарою. Він обіцяє розгубленим мешканцям лісу підтримку від найкращих кравців на вулиці Удав-стріт, морквяну тушонку, а також на деякий час стримує вовків, яким не терпиться поживитися зайчатиною. Мудрі їжаки не повірили швидкій допомозі і мали рацію: всі зайці обдерті, видача шкур скасовується, але цинічний Удав поширює серед ошуканих тварин молитву про відростання нової шкури замість раніше пожертвованої йому, а потім просить повідомити про відвантаження зайцям сигарет.

Першим же радянським залпом анімаційної холодної війни треба вважати, ймовірно, фільм «Марійчин концерт» (реж. М. Пашенко, 1949), присвячений критиці расизму. Маленькій дівчинці Марійці мама подарувала темношкіру ляльку на ім'я Том. Том не посміхається, і дівчинка згадує, що мама розповідала їй, як «неграм важко живеться». Після концертної вистави, яку для Тома влаштовують Марійчині іграшки, на його обличчі з'являється посмішка – він радий тому, що в

Радянській країні всі діти щасливі незалежно від расової належності.

У заключних кадрах фільму Том разом із Марійкою та її мамою показаний на тлі Кремля – навіть діти повинні розуміти, кому вони мають бути вдячні за своє щасливе дитинство. США прямо не називаються у фільмі, але, ймовірно, саме ім'я ляльки повинно було навіювати асоціації з романом Г. Бічер-Стоу, який був добре відомий у Радянському Союзі. Звинувачення в расизмі в цей період стали одним з основних пунктів критики США, зокрема й у дитячій літературі, наприклад, у таких творах, як «Діти Гірчичного раю» (1950) Н. Кальма, «Сніжок» (1948) В. Любимової, «Чорний новачок» (1964) О. Барто, віршах С. Михалкова.

Іншим мультфільмом, що викриває «ворога номер один», став «Містер Вовк» (1949). Він показує, що жадібність є основою американського способу життя. Сивочолий мільйонер Вовк вирішив віддалитися від справ; йому не подобаються військові приготування у світі, тож він полишає свій бізнес і їде з сім'єю на відокремлений острів Миру. Його сім'я нудиться від нудьги далеко від дому: їм потрібні біржа, скачки, катастрофи. Сам Вовк спокійний, але лише доти, доки конкуренти не намагаються захопити його землю, на якій виявлено нафту. І ось знову Вовк береться за зброю, щоб знищити конкурентів. Вовча натура капіталізму не піддається виправленню.

Крім того, необхідно згадати сценарій не поставленого зрештою музичного фільму «Назад до гори», написаний М. Адуєвим у 1947 р. Він особливо примітний тим, що показує, як прийоми конструювання американського ворога запозичували з оборонної та військової анімації: у його основі лежав однойменний антифашистський памфлет 1938 р.

Наприкінці 1940-х рр. намітилася тенденція висловлюватися на злободенні соціально-політичні теми, вдаючись до алегорії з використанням стилізацій під автентичний фольклор; розквітає жанр байки. Індивідуалізм і зарозумілість засуджувалися в «Зозулі та шпаку» (реж. Л. Амальрик, В. Полковников, 1949), «низькопоклонство перед Заходом» і зневага до вітчизняної музичної традиції – у фільмах І. Іванова-Вано «Чужий голос» (1949) і «Лісовий концерт» (1953).

Треба наголосити, що образ звіринця в «боротьбі за серця і уми» використовувався активно обома кінематографіями. У СРСР перевагу надавали образу лісу, до якого вторгався чужинець зі своїм статутом, згодом викритий і вигнаний; у США ж для репрезентацій «ворога номер один» залучалися образи зоопарку, мурашника або скотарні, як у випадку з фільмом «Звіроферма» (реж. Дж. Халас, Дж. Батчелор, 1954). За допомогою уподібнення тоталітарного суспільства мурашнику

створюють образ комуністичної диктатури в мультягітці «Альберт у Бландерленді» («Бути мурахою»), створеній у 1950 р. у межах програми Гардінг-коледжу. Автомеханік Альберт дозволяє переконати себе агенту пропаганди – комасі у фраку та в окулярах, вельми схожій на шкідників радянської кінопропаганди 1930–1940-х рр., у тому, що держава-фабрика Антролія є справжнім раєм для робітників. Довірливий американець вирушає туди і з подивом виявляє біля входу в Бюро робітників статуї гігантських мурах зеленого кольору. У нього вилучають картку профспілки, промивають мізки фільмами і бесідами та доручають працювати на заводі серед мурашок, схожих одна на одну як дві краплі води. Конвеєрну працю супроводжує завзята музика, ритм якої все прискорюється, і герой стає гвинтиком у системі виробництва. Невинна, на перший погляд, ілюстрація радянської оптимізації праці перетворюється на жорстку критику комуністичної системи. Спроба протестувати проти такої нещадної експлуатації закінчується для головного героя плачевно – його розстріляли гігантські мурахи-палачі. Прокинувшись, Альберт поспішає попередити своїх приятелів про небезпеку комуністичної пропаганди. Глядач міг бачити різні касти мурашок, які мали проілюструвати йому устрій тоталітарного суспільства: одна, наділена владою, завідує фінансами, інша штампує документи, третя – знеособлені знесилені знежилілі комахи – стоїть у чергах, четверта – працює біля верстата або мірно сопе в кінотеатрі під кінопропаганду. Зрештою, така соціальна система неможлива без ще однієї касти – величезних мурах-наглядачів у масках, безжальних і позбавлених будь-яких індивідуальних рис.

Інший фільм Гардінг-коледжу, «Я обираю свободу» (1948), став канонічним для антикомуністичної пропаганди. На початку фільму показано милостиві картини соціальної гармонії в США: добропорядна сім'я в церкві, фермер у своїх володіннях, бізнесмени на Волл-стріт – кожен в Америці може реалізувати себе. Потім ми бачимо, як представники чотирьох класів (фабрикант, робітник, фермер і політик) сперечаються в міському парку. У розпал напруженої дискусії з'являється ще один персонаж, агітатор – поєднання стереотипного торговця «чудодійними ліками» та Мефістофеля, – який рекламує свій чарівний еліксир під назвою «Ізм». Цей еліксир здатен обдарувати кожного й організувати суспільство єдине та справедливе. Але є одна умова: щоб отримати «Ізм», громадяни США мають підписати договір, згідно з яким дехто заволодіває їхньою свободою і свободою їхніх нащадків. Простодушні американці ось-ось підпишуть контракт. На щастя для них, усю цю ситуацію помітив скептично налаштований

спостерігач, який представився як Джон К. Паблік; він показує, що, втративши свободу, американці втратять усі ті блага, які здаються їм само собою зрозумілими. Акцент на перевазі вільного ринку над плановою, централізованою економікою є однією з ключових характеристик американської мультиплікаційної пропаганди часів холодної війни. Крім фільмів Національної освітньої програми Гардінг-коледжу (поставлених під керівництвом Дж. Сазерленда), таких як «Навіщо грати в чехарду» (1949) про змагання валют на ринку і «Зустріньтеся з королем Джо» (1949), в якому пояснюються переваги життя в США, де поважають права кожного і шанують традиції батьків і дідів, необхідно відмітити й інші мультфільми, що прославляють капіталізм: «За словом миші» (1954), «Спадкоємець-кондиціонер» (1955), «Янки зробили це» (1956) Ф. Фрілінга. Окремої згадки заслуговує «Пригнись і накрійся» – навчальний документальний фільм з анімаційними врізками, що вийшов 1952 р. Цей фільм спонсорувало Федеральне управління цивільної оборони США в межах однойменної програми; творці фільму виходили з того, що СРСР може атакувати Америку будь-якої миті й американці повинні бути готовими до ядерної війни. Черепаха Берт із цього фільму стала одним зі знакових образів анімації США періоду холодної війни.

До теми космічних подорожей анімація обох країн звернулася ще на зорі космічної гонки наддержав, так само як і ігрове кіно. Анімація приходила на допомогу ігровому і документальному кіно СРСР і США, в якому знайшла розвиток тема протистояння держав у космосі (наприклад, «Космічні шляхи» – *Spaceways*, реж. Т. Фішер, 1952, «Проект «Місячна база» – *Project Moonbase*, реж. Р. Телмедж, 1953, «Шпигун у небі!» – *Spy in the Sky!*», реж. В. Лі Вайлдер, 1958, «Дванадцять на Місяці» – *12 to the Moon*, реж. Д. Бредлі, 1960, «Небо кличе». Перший фільм холодної війни, присвячений освоєнню космосу – «Місце призначення: Місяць» (*Destination Moon*, реж. І. Пічел, 1950), розпочинався з епізоду, в якому невдачу запуску американського космічного корабля пояснюють саботажем, організованим іноземною державою. Програмними виглядають заяви одного з персонажів фільму, генерала Тейера: «Якщо будь-яка країна підкорить космос раніше за нас, більше не буде Сполучених Штатів Америки»; «Не існує жодного способу зупинити ракетну атаку з космічного простору. Та країна, яка першою встановить ракети на Місяці, контролюватиме і Землю! Це, джентльмени, найбільш значущий військовий фактор поточного століття!».

У фільмах СРСР також викривали підступи «ворога номер один» у

космічній сфері; водночас наголошувалося, що якщо радянський підхід до освоєння космосу передбачає співробітництво всіх країн, спрямоване на благо людства, то американський побудований на суперництві та ставить на меті служити інтересам у кращому разі великому бізнесу, в гіршому – «паліям війни». Водночас відповідно до ідеї «двох Америк» серед американських космонавтів були й позитивні персонажі – безстрашні дослідники та надійні товариші (наприклад, Роберт Кларк у фільмі «Небо кличе»). В анімації СРСР репрезентації досягнень у царині космосу реалізуються через мотив колонізації інших планет, перетворення їх на маленькі копії соціалістичних світів, а подорожі до космосу мають насамперед виховну функцію.

Фільм «Політ на Місяць» (реж. В. Брумберг і З. Брумберг, 1953) – своєрідний ремейк експериментального «Польоту на Місяць» (реж. В. Журавльов, 1935). В. Журавльов, з одного боку, зафіксував ключові елементи естетики сталінського бароко (зокрема, він дає глядачеві змогу побачити нездійснений грандіозний проєкт Палацу рад посеред Москви), з другого – вгадує нові віяння, які стануть помітними в кінематографі відлиги. У центрі дії фільму В. Брумберг і З. Брумберг опиняється міжнародна дитяча команда, одним із повноправних членів якої стає темношкірий хлопчик Сенді Робінсон – цілком ймовірно, афроамериканець.

Іншу інтерпретацію польоту дитини в космос можна побачити у фільмі, що вийшов після польоту Ю. Гагаріна, 1961 р. «Отть у космосі» Е. Туганова, створений на студії «Талліннфільм», змушує замислитися над тим, що космічні мандрівки – це вже не мрія, а серйозне випробування й у певному сенсі – покарання. Естонський хлопчик Отть вирушає на ракеті в космос і потрапляє на Марс. Його мешканець, військовий-мутант, чия атрибутика викликає у глядача асоціації зі США, ледь не знищив хлопчика. Однак той дає відсіч, і ворог стає жертвою власної агресії: запущена ним слідом за ракетою Оття атомна бомба, зрикошетивши, повертається на Червону планету і підриває її разом із «палієм війни».

Розповідь про наукові відкриття і технічний прогрес середини ХХ ст. в анімаційному кіно США також була пов'язана з пропагандою холодної війни. Науково-популярний фільм «Наш друг атом» (реж. Х. Ласкі, 1957) був частиною пропагандистської кампанії, яка послідувала за промовою Д. Ейзенхауера «Атоми за мир» на Генеральній Асамблеї ООН у грудні 1953 р. Образ всемогутнього людства репрезентується у відомому циклі студії Disney, у якому дискурсивні стратегії оповіді та образотворчі прийоми авангарду

протиставляються наративному пропагандистському кінематографу СРСР. Поєднання фактур ігрового кіно, документального кіно, включення кінохроніки, інфографіки, коміксового малюнка є особливо показовим у фільмі «Людина в космосі» (реж. В. Кімбалл, 1955), номінованому на найкращий короткометражний документальний фільм.

На зламі десятиліть Disney робить акцент на освітній контент і пропонує увазі глядачів серію документально-просвітницьких фільмів з улюбленими анімаційними персонажами (наприклад, таких як «Дональд у «Матемагії» – Donald in Mathmagic Land, 1959). Анімаційна пропаганда ж переміщається в графічний роман, серійні видання, телевізійні шоу. Карикатурний образ «ворога номер один» дислокується в коміксі, де, по суті, досягає вершини свого розвитку: укріплюється уявлення про комунізм як суперсилу, стихійну і некеровану, використовуються фольклорні мотиви та ідея мутації.

Зразки антикомуністичної пропаганди пропонує компанія Marvel у 1960-х рр. Наприклад, п'ятеро братів, які перетворилися на Колективну людину. Колос, одягнений у червоний комбінезон із серпом, молотом і портретом Леніна; молодий забезпечений американець Дедшот, який вступив у Компартію і вивчив російську мову на зло своєму батькові, багатому промисловцю; «Фантастична четвірка», в якій американський учений запуслав свій корабель у потік космічних променів, щоб раніше за росіян висадитися на Місяць, бо йому протистояли суперники з радянської космічної програми (космонавт із трьома горилами, наділеними надздібностями).

Комікси визначили образотворчі канони телевізійної анімації, але на відміну від телепродукції графічні романи найчастіше будувалися на агресивній антирадянській пропаганді, закріплювали ідею анімаційного порядку денного минулих років, піддаючи при цьому ворога дегуманізації: людина, створена комуністами, – це робот, механоїд, істота, позбавлена суб'єктності. З настанням ери телебачення починає зростати попит на персонажів коміксів. У коміксах розважальна складова переважала над дидактичною; висміювалися штампи масової культури та істерія холодної війни, зокрема космічні перегони та створення ядерної зброї.

У 1961 р. студія УРА запуслав під егідою героя коміксів 1930-х рр. телесеріал «Шоу Діка Трейсі», в якому уславлений герой попередніх десятиліть – поліцейський, військовий, що досконало знає російську, з усією серйозністю дає цінні вказівки й коментує блазнівське дійство – розслідування злочинів у непередбачуваних, що звільняються від кайданів цензури, США початку 1960-х рр.

Наративи пропаганди піддаються деконструкції в телевізійній анімації. Через комічний перевертень трактується образ дослідника і взаємини людини з її домашніми улюбленцями в одній із головних сюжетних ліній телевізійного анімаційного серіалу «Роккі і Бульв'їнкль» (1959–1964): успішний учений, пес Містер Пібаді, всиновлює і виховує сироту, хлопчика Шермана. У цьому серіалі постійними персонажами стали радянські шпигуни Борис Бедунов і Наташа Фаталь; їх образи висміюють кінематографічні кліше російських розвідників. Наташа – висока брюнетка з яскравим макіяжем у стилі вамп, складним укладанням волосся, у взутті на високих підборах. Борис – коротун у капелюсі, його маркери: вуса, окуляри, побіжний погляд; він мріє захопити Місяць, встановити там своє телебачення і заповнити його комуністичною пропагандою. Розвідники полюють за секретним паливом літаючої білки Роккі та лося Бульв'їнкля. Білка і лось – уродженці Міннесоти. Покликані уособлювати звичайних громадян США, добродушних і врівноважених, вони опиняються то в космосі, то під прицілами телекамер; вони змушені спілкуватися із сильними світу цього, протистояти шпигунству й інопланетянам та брати участь у розв'язанні проблем, що перебувають у компетенції Держдепартаменту. Однак головним героям чужа паніка, вони незворушні і віддані своєму замкнутому світу – світу цінностей простих американців. На окрему увагу заслуговує серія, коли білка і лось потрапляють до комуністичного штату і змушені самі переодягнутися в шпигунів.

Опинившись у в'язниці, як і інші американські туристи, вони незабаром з'ясовують через свого адвоката Кларенса Даренова, що з ув'язнення можна вибратися лише за допомогою хабара. Деконструкція формульних персонажів за «методологією», описаною Дж. Кавелті, через додавання до стереотипного набору якихось значущих рис, що ускладнюють характер, дала змогу авторам проекту створити продукт, який не тільки був добре сприйнятий аудиторією свого часу (1959–1964), а й перезапускався в наступні десятиліття. У СРСР в умовах потепління радянсько-американських відносин та інтенсифікації культурних зв'язків наприкінці 1950-х рр. з'являються анімаційні фільми, які пропагують висловлені керівництвом КПРС ідеї про необхідність мирного співіснування двох наддержав. Подорож радянських піонерів до Нью-Йорка з місією дружби посідає центральне місце в екранізації вірша В. Маяковського (1927) «Прочитай і катай до Парижа та Китаю» (реж. Т. Бунімович, О. Каранович, 1960), хоча миролюбна налаштованість фільму поєднується з гострою критикою

расової дискримінації в США.

Дружелюбність і готовність до співпраці демонструє стосовно колись ворожого світу американських фінансів радянська Копійка в мультплакаті «Дорога копійка» (1961), присвяченому грошовій реформі; вона постає в образі симпатичної дівчинки, яка, мандруючи містом, потрапляє до полону скарбнички, а згодом – на рингу з важковаговиком містером Центом. Але недовго над сміливою трудовою копійкою потішалися західні грошові знаки: завдяки Держбанку вона знаходить вагу і змінюється, анітрохи не втративши молодості й азарту.

На особливу увагу заслуговує образ американця з першого випуску сатиричного журналу «Мультиплікаційний Крокодил» (реж. В. Попов, Л. Позднеев, В. Пекар, 1960). Корн Гібрид – це маїс родом з Айови (що відсилає глядачів до історії візиту М. Хрущова до США у вересні 1959 р.), який приїхав у гості до радянської Кукурудзи. Містер Корн – бізнесмен, і його зовнішній вигляд також помітно нерадянський. Однак це не заважає авторам зобразити його з симпатією. Надії на мирне співіснування у фільмі виражені за допомогою коломийок: «Він завітав у наш дім / З чистим серцем і добром, / З почуттями відкритими, / З мирними візитами». Корну в цьому випуску протиставлений Г. Пауерс, чий літак був збитий радянською ракетою 1 травня 1960 р. Як відомо, з цього інциденту починається охолодження двосторонніх відносин, що знайшло відображення і в історії радянської анімації.

Один із фільмів початку 1960-х рр., в яких антиамериканська риторика була дуже помітна, – «Мільйонер». Багата американка потрапляє в автокатастрофу і залишає спадок не численним племінникам, а улюбленому бульдогу. Пес, одягнувши фрак і циліндр, починає куштувати принади дозвільного життя: ходить на прийоми, курить сигари – це атрибути «поганого американця» в радянській анімації. Показово, що бульдог-мільйонер, який став ще й політиком, засвоює не тільки зовнішні атрибути «ворога номер один», а й його ненависть до СРСР.

Фільм «Акціонери» (1963) викривав ідею «народного капіталізму» і є своєрідною енциклопедією образотворчих штампів. Зокрема, акцентується фізіогномічна схожість спадкового гнобителя містера Пірсона з пітекантропом. Майкл Чейз, робітник на фабриці Пірсона, уособлює трудову Америку, яка визволяється з полону буржуазної пропаганди. Серед інших представників «Другої Америки», Америки чесних людей, в анімаційному кіно цього періоду – прогресивні американці, які виступають проти паліїв війни з Волл-стріт.

Також у низці фільмів показано велелюдні демонстрації

прихильників миру. У мультфільмі «Слова і букви» (1962) з 4-го випуску сатиричного кіножурналу «Гніт», що виник в період Карибської кризи, стверджується: «Але в США живе народ, / Що не війни, а миру чекає. / І це треба б врахувати / Всім, хто забув сором і честь». У «Заокеанському репортері» (1961) розповідається, як створюється негативний образ СРСР: американські медіамагнати наймають для цього журналістів, які, подібно до головного героя Боба Скетча, дуже честолюбні, не надто здібні й абсолютно безсовісні. У радянському журналі «Искусство кино» враження від мультфільму сформульовані так: «Скільки їх, цих «заокеанських репортерів», ще відвідують нашу країну, користуючись нашою гостинністю. Вони, наче шелудиві пси, нишпорять на задвірках нашого будівництва, осторонь від великої дороги, винюхуючи і вишукуючи, чим би їм поживитися». У цьому фільмі, як і в «Містері Твістері» (1963), екранізації засобами об'ємної анімації вірша С. Маршака, автори спираються на сатирико-критичний досвід лялькової естради та естетику конструктивізму. Містер Твістер – мільйонер і колишній міністр, «власник заводів, газет, пароплавів», вирішуючи виконати забаганку своєї доньки, вирушає в турпоїздку до Ленінграда. Фільм висміює расистські забобони «ворога номер один» і позиціонує СРСР як суспільство, вільне від расизму.

Зрештою, частиною анімаційної холодної війни стали багато фільмів, що випускалися в СРСР, які стверджували комуністичну ідеологію, пропагували цінності радянського способу життя і бичували вади. Наприклад, образ колективу ізольованої комуні, жорстко диференційованої, автономної та закритої щодо зовнішнього світу, зберігає свою затребуваність в анімації СРСР 1960-х рр. У фільмі «Мурашки-хвалькотунчики» (1961) такою закритою системою є мурашник, поза яким індивід приречений; культивується страх опинитися за межами свого співтовариства.

9.10. Прийоми створення образу ворога в дитячій та юнацькій кінопропаганді

Оскільки американський кінематограф базується не тільки на більшій комерційній успішності сімейного кіно, а й на принципово іншому розумінні інституту дитинства, то семантичні поля сімейної (дитячої) кінопродукції у США є значно ширшими, ніж у СРСР. Сімейний контент включав теми, які цікаві батькам, а завдяки жорсткій цензурі до категорії дитячого кіно входив спектр фільмів, на які можна

було піти з дитиною: комедії, мелодрами, пригоди, казки, історичні стрічки. Проблему дитячого кіноконенту в США було порушено ще на зорі розвитку кінематографії. Уже в першу чверть ХХ ст. сформувався і зміцнів інститут цензури (у США – Національна рада суспільної моралі активно працювала ще задовго до Першої світової війни).

У 1930-ті рр. у межах діяльності Чиказької соціологічної школи Фонд Пейна розробив рекомендації щодо складання переліку сюжетних тем, придатних для дитячої аудиторії. Однак практична вигода від виробництва сімейного кіно, від створення комерційно успішних фільмів для сімейного перегляду витіснила теоретичні концепції на узбіччя кінопроцесу. Фігура «російського ворога» в довоєнному кіно США не була актуальною; радше треба звернути увагу на позитивні конотації образу росіянина, втіленого А. Таміровим у фільмі «Солдат і леді» (The Soldier and the Lady, реж. Дж. Ніколс-мл., 1937) – американської екранізації роману Ж. Верна «Михайло Строгов».

У СРСР підлітки, що воюють, у пригодницькому бойовику «Червоні дияволята» (реж. І. Перестіані, за повістю П. Бляхіна) вже в 1923 р. підкорили не лише дитячу, а й дорослу аудиторію. Автори, оперуючи історичними персонажами, створили міф про участь дітей у громадянській війні та полоні Нестора Махна. Фільм захоплював багато поколінь глядачів, а гімнаст Том Джаксон, темношкірий учасник «дияволят», мабуть, багато в чому визначив параметри образів афроамериканців, які разом із радянськими людьми борються проти світового імперіалізму.

На початку 1930-х рр. дитяче кіно було оголошене особливою ділянкою роботи, яку необхідно вберегти від ремісництва, середняка, середнього штампу і шаблонної сухої педагогіки. У світлі постанов ЦВК ВКП(б) про початкову і середню школу 1930–1934 рр. зріс інтерес до буднів школярів, що ініціювало суперечки про місце кінематографа в конструюванні ідентичності юних громадян. При цьому третину продукції в прокаті дитячих кінотеатрів становили дорослі фільми. Зокрема, опитування, проведене в дитячому кінотеатрі «Буревісник» (1935), засвідчило особливу популярність серед дітей фільмів воєнної тематики.

Отже, вже в довоєнні роки в СРСР було розроблено принципово відмінну від американської модель дитячо-сімейного кіно, що вибудовувалася на ідеї «майбутнього ідеального суспільства як країни дітей, які мають вершити долі всього світу». Дитина змалку мала усвідомлювати свою місію будівничого комунізму, а тому її громадянські зобов'язання були показані як важливіші, ніж сімейні,

хоча й сім'ю їй часто заміняла велика радянська країна: досить згадати такі фільми, як «Цирк» Г. Александрова (1936), «Підкидьок» Т. Лукашевич (1939), «Сибіряки» Л. Кулешова (1940). У спілкуванні з «молодшими товаришами» припинялися жарти, перебільшення, сюсюкання. Школярам належало запобігати диверсіям («Дочка партизана» (реж. А. Маслюков, М. Маєвська, 1937), «Поїзд іде до Москви» (реж. А. Гендельштейн, Д. Познанський, 1938) і, спілкуючись із дорослими на рівних, освоювати складну техніку («Петро Іванович» (реж. А. Ай-Артян, 1931), «Володар світу» (реж. М. Юдін, П. Зінов'єв, 1932), «Я не маленький» (реж. А. Ай-Артян, 1932).

Окрему увагу вже в 1934 р. пропонувалося приділяти вивченню глядача дошкільного віку. Ключові позиції в жанровій системі радянського дитячого кіно посідали соціальні драми («Путівка в життя» (реж. Н. Екк, 1931) і «Рвані черевики» (реж. М. Барська, 1933). У 1929 р. піонер дитячого кіно М. Барська організувала при Асоціації революційних працівників кінематографії (АРПК) дитячу секцію. Уважно спостерігаючи за дітьми, вона поставила в основу власної системи виховання маленьких акторів ідею колективної творчості та відмову від американського підходу. Цей метод досить скоро був підданий гострій критиці.

Друга режисерська робота М. Барської («Батько і син», 1938) була заборонена до показу через «глибокий розрив між батьком і сином (причому батька зображено з будь-якого погляду позитивною постаттю: двічі орденоносець, великий політичний працівник); через втечу хлопчика з дому в середовище безпритульних. Конфлікт між школярами і хлопчиком має малопереконливий характер, і не було жодного сенсу надавати цьому конфлікту такої великої гостроти, яка штовхає основного героя на втечу з дому».

Однак такий вердикт картина отримає вже після інституціалізації дитячої кінематографії в СРСР: у 1936 р. у Москві відкривають спеціалізовану студію з виробництва дитячих фільмів «Союздетфільм». Відтепер уся продукція, яку виробляла студія, мала носити ярлик «дитячого фільму» і відповідати вимогам редактури Головного управління у справах кінематографії. Теоретичне осмислення «дитячої специфіки» в 1934–1936 рр. продовжилося в межах наукової секції Державного інституту кінематографії.

Після «викриття Барської» радянський кінематограф вельми обережно працював зі шкільною тематикою, як, зрештою, і зі зразками закордонної дитячої літератури, яка зазнавала серйозних трансформацій. Наприклад, заміна Джима революціонеркою-

початківцем Дженні в «Острові скарбів» (реж. В. Вайншток, 1937) і перетворення ірландського питання, яке експліцирує злочини британського колоніалізму, на одне з центральних у «Дітях капітана Гранта» (реж. В. Вайншток, 1938). Автори «Тома Соєра» (реж. Л. Френкель, Г. Затворницький, 1936) зосередилися на темі расової нетерпимості та постаті темношкірого Джона, відмовившись від розробки сюжету розслідування злочину індіанця Джо. У фільмі антагоністом дітей став адвокат Робінзон; риси класового ворога втілюються також в образах священника та обивателів містечка. Негативними персонажами дитячих кінокартин ставали люди, що не піддаються перековуванню, схильні до бандитизму і дозвільного життя. Проблема класового ворога була загострена у фільмах «Біліє вітрило самотнє...» (реж. В. Легошин, 1936), «Дитинство Горького» (реж. М. Донської, 1938), «Особиста справа» (реж. А. Розумний, 1939).

Досягнення в жанрі комедії були досить скромними; важливо звернути увагу, однак, що за два-три десятиліття переконливий образ ворога буде сконструйовано саме в найкращих зразках комедійного жанру, які спиралися на досвід авангарду 1920–1930-х рр. Розробка образу американця, по суті, заклала основи молодій радянській кінематографії. «Залізна п'ята» (реж. Л. Кулешов, 1919), поставлена за однойменним твором Дж. Лондона, – фільм, з якого починається молодіжна кінематографія СРСР з її революційним духом. Школа натурника Л. Кулешова дала змогу виробити й закріпити ексцентричні прийоми акторської виразності, які досягають свого апогею в оригінальній авантюрній комедії «Надзвичайні пригоди містера Веста в країні більшовиків» (1924), в екранізації Дж. Лондона «Згідно із законом» (1926), у «Великому утішнику» (1933), поставленому за оповіданнями О. Генрі. Вони знайдуть розвиток у кінематографії режисера Леоніда Гайдая, який також жонглює символами американського добробуту і розвиває тему Дивака, зворушливо наївного в питаннях любові й дружби, але відповідального й кмітливого в затриманні злочинних елементів, яскравим втіленням якого стали Шурик (герой фільмів «Операція «И» та інші пригоди Шурика», 1965, і «Кавказька полонянка, або Нові пригоди Шурика», 1966) і Семен Семенович Горбунков (герой фільму «Діамантова рука», 1968).

На початку холодної війни зазначені тенденції багато в чому зберігаються. У фільмах СРСР пізньосталінської епохи діти протистоять підступам ворогів, виявляючи пильність і патріотизм («Червона краватка», реж. В. Сухобоков, М. Сауц, 1948; «У них є Батьківщина»). Хрестоматійні образи жадібних американців юному глядачеві

подарувала картина «Біле Ікло», поставлена в 1946 р. за мотивами однойменного твору Дж. Лондона. Як і раніше, ключовими компонентами в образі американця виявляються расова нетерпимість і звичка проводити вільні вечори за розпиванням міцних спиртних напоїв у барі («Максимка», «Мексиканець»). У США після Другої світової війни розквітає стратегія свого роду колонізації Старого Світу майстрами дитячого кіно. У Європі почувалися як риба у воді герої фільмів В. Мінеллі («Американець у Парижі» (An American in Paris), 1951 і «Бригадун» (Brigadoon), 1954) та Б. Вайлдера («Кохання в Парижі» (An American in Paris), 1951). Вайлдера («Любов після полудня» (Love in the Afternoon, 1957) за романом К. Ане «Аріана, російська дівчина»).

На стику десятиліть особливо затребуваними серед дитячої аудиторії були фільми спортивної тематики: історія про шкільного викладача з елементами фантастики «Це трапляється щовесни» (It Happens Every Spring, реж. Л. Бейкон, 1949), «Ангел біля кромки поля» (Angels in Outfield, реж. К. Браун, 1951), «Дитина з лівого поля» (The Kid from Left Field, реж. Г. Джонс, 1953), байопіки «Історія Джекі Робінсона» (The Jackie Robinson Story, реж. А. Грін, 1950) і «Джим Торп – справжній американець» (Jim Thorpe – All-American, реж. М. Кертіц, 1951). Ці картини не лише формували ідентичність юних американців, а й ставили проблему чесного змагання як основи американського способу життя. Своєрідною відповіддю цим фільмам у СРСР стала кіноповість «Команда з нашої вулиці» (1953), в якій вихованцям дитячого міського табору будували стадіон для гри у футбол.

Під час відлиги, незважаючи на нові соціокультурні та політичні реалії, дитячий кінематограф у СРСР продовжував конструювати образи ворога за старими лекалами; експлуатувалися коди та формули 1930-х рр., розроблені в дитячій літературі Аркадієм Гайдаром: «Доля барабанщика» (реж. В. Ейсимонт, 1956), «Віськова таємниця» (реж. М. Маєвська, 1958). Відповідно до традиції, що склалася, портрет злочинця зобразили автори фільмів «Капітани блакитної лагуни» (реж. А. Курочкін, О. Толбузін, 1962) і «Морська чайка» (реж. Є. Брюнчугін, 1961): діти відіграють ключову роль у викритті ворога, мужньо вступають із ним у сутичку. Однак порівняно короткий хронометраж фільмів не давав змоги глядачам ні повною мірою насолодитися гострим сюжетом, ні розділити почуття і переживання героїв. Стосунки між маленькими персонажами були прописані схематично, що не завадило перетворити вищевказані фільми на події. Історії, що вибудовуються навколо допомоги дітей прикордонникам, стануть

звичними в жанровій сітці радянського дитячого кіно до середини 1960-х рр.

Водночас «Серьожа» (1960) Г. Данелії та І. Таланкіна, «Людина йде за сонцем» (1960) М. Каліка, «Оленка» (1961) Б. Барнета, «Іванове дитинство» (1962) А. Тарковського задають новий напрям розвитку дитячого фільму на екрані. Виявилось, що радянська дитина може не тільки бути апостолом світлого майбутнього, зайнятим великою і серйозною справою, вона не тільки має рідкісне чуттям на ворога, але пристрасно прив'язана до матері, вірить у майбутнє і готова підкорювати земну кулю без гвинтівки в руках.

У США 1950-х рр. вивчення «дитячої специфіки» антропологами сприяло появі нового погляду на дитину. Переосмислення кодів протистояння молоді буржуазним цінностям відображено у фільмах – провісниках Нового Голлівуду в образах молодих людей, які поставили під сумнів ідеали батьків («Бунтар без причини», реж. Н. Рей, 1955; «Дитяча година», реж. В. Вайлер, 1961). Тимчасом як у кінофантастиці США для репрезентації «червоної небезпеки» активно залучалися образи монстрів («Вони!», «Червона планета Марс»), у радянському кіно образи ворога було розроблено у фільмах, які примикають до довоєнної оборонної фантастики: «Промінь смерті» (реж. Л. Кулешов, В. Пудовкін, 1925), «Ранкова зірка» (реж. О. Птушко, 1939) тощо. Спираючись на досвід колег, які використовують у науковій фантастиці пригодницький компонент, П. Клушанцев у фільмі «Планета буревіїв» (1961) відправляє на Венеру міжнародний екіпаж, членами якого, крім радянських громадян, стають американський учений і його робот.

Включення у фільм цих образів дало змогу продемонструвати, що інтелектуальну еліту в США, незважаючи на визначні досягнення країни в галузі науки і техніки, вирізняють зневіра в людину і цинізм. Тож не дивно, що постановку науково-фантастичного роману І. Єфремова «Туманність Андромеди» буде доручено Є. Шерстобітову, який встиг набути багатого досвіду з адаптації довоєнної «оборонної літератури» для дітей до реалій холодної війни. У повісті для дітей та юнацтва радянського письменника М. Трублаїні «Шхуна “Колумб”» (1940) закарбовано протистояння СРСР і Німеччини. Однак в умовах ескалації холодної війни в сценарії шпигунського трилера «Юнга зі шхуни “Колумб”» (реж. Є. Шерстобітов, 1963) відбуваються суттєві зміни. Диверсант із секретними матеріалами намагався втекти на човні, щоб передати відомості за кордон, але його викрили, насамперед, завдяки радянським дітям. Замість очікуваних візуальних маркерів (державна символіка США, бренди, інші іконічні знаки) у фільмі

використовується характерний «типово американський» атитюд – агент Рудобородий (Г. Юхтін), який чекає на кораблі на прибуття човна зі зв'язковим; він важно розташувався в кріслі, закинувши ноги на поручні капітанського містка. Персонаж Юхтіна виділено зарозумілий, прагматичний і рішучий, він, без сумнівів, готовий порушити норми міжнародного права, проте його сміливість показна. У наступному фільмі Є. Шерстобітова «Акваланги на дні» (1965) знаходить розвиток образ ворога, і також у виконанні Г. Юхтіна.

Показово, що дублером іноземного агента в «Аквалангах» виявляється Кошлатий, персонаж Л. Перфілова, скроєний за лекалами «шкідника» кінематографа 1930-х років: обережний погляд з-підлобного ока, сутулість, схильність до дозвільного життя, яке він пропагує серед молоді. Фільм «Юнга зі шхуни “Колумб”» вирізняється з-поміж інших військових фільмів для дітей тим, що образ ворога формується з активним використанням візуальної риторики. Сцена, де корабель «Кайман» з агентом і озброєними іноземними бойовиками швидко наближається до шхуни «Колумб», на якій дітьми і старим захоплений американський зв'язковий, побудована у вигляді монтажної вісімки. Поєдинок супротивників у радянських водах актуалізує тему захоплення територій і мирних жителів і реалізується через жанрове кінокліше: вороже судно уподібнюють до піратського корабля, що йде на абордаж. Для більшої репрезентативності візуального образу піратів озброєних бойовиків показано з нижнього ракурсу, вони домінують над човном, що атакується ними. Однак за першої небезпеки передусім бравий американець панікує і втрачає контроль над собою, що дає змогу авторам вибудувати однозначно негативний образ «ворога номер один»: грізного, але боягузливого.

Ще одна риса «ворога номер один» – це жорстоке ставлення до дітей, яке демонструє ворожий агент у виконанні В. Янпавліса. Наголошуючи на його підступності і непередбачуваності, постановники ускладнюють простір, вибудовуючи вертикальну структуру кадру в гостросюжетних епізодах у будинку та на шлюпці. У репрезентації мовчазного супротивника важлива експресіоністська світлова естетика (використовується світло, що малює, задник темний або слабо освітлений, світло падає під гострими кутами – знизу, зверху); необхідно зазначити, що ця естетика характерна для кінообразів нацистів у фільмах про Другу світову війну. Завербований ЦРУ кубинський рибалка став одним із центральних персонажів у гостросюжетній картині «Чорна чайка» (реж. Ю. Колтунов, 1962), що присвячена викриттю внутрішніх і зовнішніх ворогів Куби в перші роки

після революції.

Образ американського ворога, що загрожує дружнім Радянському Союзу країнам, репрезентується за посередництвом семіотичного (ворожі літаки) і прагматичного дискурсу (закадрове мовлення і мовлення в кадрі). Головний герой фільму і конфідент автора – кубинський хлопчик Маноло. Ворожість США задається вже в титровій частині: на тлі моря чути гул літака. Контекст задано політикою блокади, розгорнутої США щодо Куби: в експозиції Маноло повідомляє, що далі двохсот метрів йому і його друзям відпливати не можна, бо окупанти нещодавно поставили буйок. Мовленнєвий акт у кадрі дає змогу маркувати образ американця, створеного І. Дмитрієвим, у стриманій манері. На шхуні пораненого «янки» хлопчик впізнає через англійську мову та самопрезентацію: представляючись бізнесменом, убивця обіцяє гроші та роботу дідові Маноло, якщо той допоможе йому дістатися до США. Навіть опинившись у пастці, американець не панікує, він зарозумілий і небагатослівний; але ще до викриття його з боку героїв фільму автори фільму звертають увагу глядача на його хижі звички. Через образ американського літака реалізується семіотичний дискурс, запроваджений на початку фільму за допомогою закадрової промови хлопчика: «Ці кляті літаки прилітають до нас відтоді, як почалася революція. Вони літають звідкись із Флориди. Чорти з пекла! Літають і лякають, лякають, лякають. А потім візьмуть і скинуть бомбу...». Саме епізод обстрілу кубинських дітей, що ніжаться на узбережжі, став камертоном фільму: безстрашна дівчинка Панчіта демонструє, що не боїться ворога, танцюючи перед літаком, що описує над пляжем кола, вона з витонченістю пантери ухиляється від кулеметної черги. Але ворог не щадить ні жінок, ні дітей.

Тож образ США як ворога нерідко репрезентується через мотив порушення кордону, зокрема морського. Радянський кінематограф вписує практики воєнізованого суспільства в дитячу повсякденність. Учні початкової школи в новелі «Компаньєрос» (реж. М. Терещенко, 1963) однойменної трилогії, натхненні військовими подвигами кубинських підлітків, вирішують вирушити до Гавани. Хлопчики мріють зачарувати ворогів, щоб запанувала дружба між усіма народами. Дорослі артикулюють: порт – це кордон, за яким таяться вороги. Юна героїня іншої новели «Дівчинка і лялька» (реж. А. Мілюков), зачарована механічною реплікою темношкірого хлопчика, дізнається про жертви американського колоніалізму. Подорожуючи містом, дівчинка знайомиться з англомовним африканцем, обличчя якого розсічене шрамом, і, як і герої першої новели, розуміє, що мир і безтурботність

панують поки що тільки в СРСР. Заклучна новела «Компаньєрос» про юного спортсмена «Бокс» (реж. Ю. Романовський) присвячена експлуатації юних талантів та самотності дітей в імперіалістичному світі, а саме у Великій Британії.

Деконструкція жанрових кліше голлівудського кіно в екранізації Л. Гайдаєм оповідань О. Генрі «Ділові люди» (1962) дозволила без повчання засудити «хижацький світ капіталізму». Добре знайомі режисерові прийоми німої комічної (фільми з Чарлі Чапліном, Гарольдом Ллойдом, Бастером Кітненом тощо) у портретах пройдисвітів, внутрішньокадровий монтаж і світловий малюнок, характерний для шпигунського трилера, використані дотепно, з тонкою іронією. Центральна новела картини «Вождь червоношкірих», що критикує цинічне ставлення американців до дітей, не є дитячим твором, але вона надовго закріпилася в кінорепертуарі для юного глядача. Розпещений син заможного городянина з легкістю позбавляє пройдисвітів бажання займатися кіднепінгом, однак водночас сама дитина залишається, безумовно, розмінною монетою і навряд чи може розраховувати на тепло й розуміння в рідній домівці.

Клоунада не скасовувала соціальної критики, і юний глядач, співчуваючи хлопчикові та невдалим злочинцям, робив висновки не на користь американського способу життя. Отже, у створенні образу ворога-американця в дитячому кіно СРСР виявляються два типи сюжетно-тематичних конструкцій: одна вибудовується навколо шпигунського дискурсу, друга – в межах критики американського способу життя. Водночас у фільмі «Друзі-товариші» (1959, реж. В. Павловський) можна виявити тенденцію критичної оцінки шпигуноманії. У пригодницькій повісті А. Шебалова «Таємниця стогнучої печери», яка лягла в основу сценарію фільму, йшлося про те, як школярі допомогли працівникам органів держбезпеки знешкодити іноземних диверсантів у Криму. У фільмі ж ті, кого пильні хлопчаки прийняли за шпигунів, виявилися радянськими геологами, та до того ж ще й колишніми партизанами, що билися з нацистами в цих місцях під час Другої світової війни. Детективне розслідування перетворилося на захопливу канікулярну пригоду шестикласників. Щоправда, офіцер держбезпеки, посміявшись над одним із невдалих юних «контррозвідників», «заспокоїв» його так: «Хлопець ти пильний, це добре. А справжні шпигуни – вони, брате, теж не перевелися».

Зрештою, необхідно зазначити, що дитяча культура в СРСР, зокрема й кінематограф, слідувала ідеї «двох Америк». Яскравим втіленням «хорошого американця» на дитячому кіноекрані став образ

Чемберса Пепса – темношкірого циркового борця з фільму «Пригоди Артемки» (реж. А. Апсолон, 1956), в якому розповідається про революційну боротьбу на початку ХХ ст. У дитячій культурі США інтерпретація «червоних» локалізувалася головним чином у коміксі; автори ж кінематографічного дитячого контенту не поспішали пропонувати прямолінійну номінацію ворога, вважаючи за краще подавати СРСР як безлику силу.

Критика холодної війни та американського патріотизму в низці фільмів незалежних режисерів США була б неможлива без жанрового різноманіття: шпигунський фільм, детектив, мюзикл, комедія, роман виховання, в яких прямо чи опосередковано автори зверталися до відображення холодної війни в дитячій культурі. Однозначно негативні конотації в медіарепрезентації комуністичного світоустрою поступово нівелюються, що пов'язано з налагодженням культурного діалогу двох наддержав.

Трансляція в кіно необхідності об'єднання перед світовою загрозою стає маркером нових культурно-політичних реалій і свідчить про модернізацію колишніх формул репрезентації образу ворога в кіно США, зокрема популярного в 1950-х рр. мотиву демонізації дитинства та юнацтва («Донька доктора Джекілла» (Daughter of Dr. Jekyll, реж. Д. Улмер, 1957), «Донька Франкенштейна» (Frankenstein's Daughter, реж. Р. Кунья, 1958). Майстерність постановника, оператора й акторів фільму «Сонечко, сонечко, сонечко» (Ladybug Ladybug, реж. Ф. Перрі, 1963) дала змогу викрити ідеологічний пафос ядерного трилера як жанру голлівудського кіно 1950-х рр.

Витончений і пронизливий, він у документальній «європейській» неквапливій манері закарбував наївність і невинність дитинства, зіставивши його з тим потенційним жахом, який транслиювався в пропаганді. Картину треба вважати локальним текстом, оскільки вона не могла справити належного враження ані на європейців, ані на глядача СРСР, в якому був особливий культ дітей-героїв, що склався з часів громадянської війни. Однак фільм Ф. Перрі значущий не лише за своїми художніми параметрами, а й як маніфест проти істерії холодної війни, проти стратегії загальної готовності, яку пропагували навчальні фільми для дітей у 1950-х роках. «“Так” або “ні” – ти мусиш зробити вибір», – наполягає вчитель, звертаючись до хлопчика в першому епізоді фільму, що починається із зображення ясного, безтурботного дня в сільській школі. Тим часом секретар школи, молода вагітна жінка, помічає сигнал тривоги ядерної атаки. Не маючи змоги отримати інструкції, але серйозно злякавшись, дирекція відправляє учнів додому.

Далі йде низка поетичних сцен, в яких діти розмірковують про межі життя, майбутнє, свої можливості та плани. Однак деякі з них цілком серйозно, дотримуючись отриманих раніше інструкцій, організують для старшого покоління гру «Сховайся від війни». Кожна американська сім'я готова до несподіваної атаки, але в однієї школярки бомбосховище облаштовано з особливим комфортом, і тому більша частина школярів прямує до неї. Хлопці вважають, що дорослі повинні надати дітям право голосу в питанні ядерного конфлікту, але незабаром міркування змінює низка драматичних перипетій: сварки через припаси і боротьба за лідерство. Зрештою конфлікти і ретельно впроваджені у юні свідомості страх призводять до трагедії: дівчинка, яку не пустили до бомбосховища, намагаючись втекти від загрози, ховається на занедбаному звалищі в холодильник. Крик підлітка, переляканого гулом літака, що насувається: «Стоп!» – закінчує цю лаконічну і пронизливу картину.

Питання до самоконтролю

1. Які є особливості аналізу кінематографічних прийомів створення образу ворога?
2. Як страх використовується як інструмент пропаганди в кінематографі?
3. Яка роль жанрових конвенцій у контексті кінопропаганди для конструювання ефекту страху?
4. Як наративні стратегії «страшних історій» функціонують як методи кінопропаганди?
5. Які приклади «страшних об'єктів» на екрані і як вони слугують візуальними технологіями у кінопропаганді?
6. Як кінематографічні афективні механізми впливають на пропагандистський вплив?
7. Які семіотичні інструменти використовуються при конструюванні кінематографічних образів ворога?
8. Яка специфіка застосування семіотичних засобів в кінематографі СРСР та США?
9. Які прийоми використовуються в анімаційній кінопропаганді?
10. Як конструюється образ ворога в дитячій та молодіжній кінопропаганді?
11. Чи можете ви пояснити відмінності у змісті та стилістичних елементах фільмів часів холодної війни?
12. Як кінематографічний досвід впливає на сприйняття глядачем

образів ворога у фільмах?

13. Обговоріть емоційний та афективний вплив образу «ворога номер один» у радянському та американському кінематографі.

14. Як такі почуття, як страх, сміх, відраза, моральне обурення, впевненість у неправоті та несправедливості, використовуються для конструювання образу ворога?

15. Яку роль відіграє страх у політичній мобілізації в контексті кінопропаганди?

16. Як долається або використовується страх у кіно?

17. Які основні відмінності між кінематографічними образами ворогів у трилерах, фільмах жахів, детективах, шпигунських фільмах, науковій фантастиці та комедіях?

18. Обговоріть наративні структури, які символізують ворогів у кіно. Як внутрішні кінематографічні наративні засоби використовуються для створення образу ворога?

19. Які візуальні стратегії використовуються для перетворення образу в кадрі на щось страшне?

20. Як історичні страхи та їх репрезентація в кіно переплітаються з політичним контекстом, особливо в часи холодної війни?

Тема 10 КІНООБРАЗИ ВОРОГА В ЛЕГІТИМАЦІЇ ВЛАДИ

10.1. Поняття та сутність легітимації влади

Розглянемо те, як образи СРСР і США використовувалися кінематографіями двох країн для легітимації влади. Вочевидь, саме легітимація та делегітимація політичних акторів та інститутів становлять ядро пропаганди як боротьби за формування й утвердження певних значень соціально-політичної реальності та продукування пов'язаних із ними емоцій.

Термін «легітимація» пов'язаний зі словами легітимний, легітимність та досить широко використовується в сучасному науковому та практичному політичному дискурсі.

Одними з перших, хто дав чітке та переконливе тлумачення легітимації, були П. Л. Бергер та Т. Лукман. У книзі «Соціальне конструювання реальності», яка вперше побачила світ у 1966 році, вони довели важливість та необхідність легітимації для будь-якої соціальної діяльності, соціальних відносин, суспільства у цілому та, відповідно, політичної практики як складової суспільної взаємодії. Легітимація, в їх розумінні, є способами пояснення і виправдання суспільних і політичних інститутів, як їх когнітивна та нормативна інтерпретації. Будучи певним регулятором суспільних відносин, легітимація як пояснення й оцінювання соціально-політичної реальності є основою здійснення ефективних перетворень політичними силами й стабільності в суспільстві. Як зазначають П. Л. Бергер та Т. Лукман, «легітимація говорить індивіду не тільки чому він *повинен* чинити ту або іншу дію, але й те, чому речі є такими, якими вони є».

Оскільки термін «легітимація» є похідним від поняття «легітимність», а їх денотати співвідносяться як процес та його результат, також доцільним у контексті осмислення легітимації влади є тлумачення поняття «легітимність». У науковий обіг політичних та соціологічних наук його ввів німецький соціолог М. Вебер, запозичивши в німецького теоретика права Г. Єллінека та, можливо, у Г. В. Ф. Гегеля. Як відомо, Г. В. Ф. Гегель в «Основах філософії права» (1820 р.) застосовує термін «легітимність» щодо держави та її

правителя, розуміючи під цим терміном визнання їх з боку народу та інших держав.

У Г. Єллінека «легітимність» означала правомірність у природно-правовому сенсі, тобто відповідність соціальної практики уявленням більшості її суб'єктів про справедливість або розумність такої практики. На відміну від Г. Єллінека, М. Вебер інакше та загалом ширше інтерпретує легітимність, пов'язуючи її з уявленням про значущість порядку (як системи соціальних відносин) або панування у свідомості індивідів. Сама значущість при цьому розумілась ним і як можливість орієнтації індивідів на неї, і як умова, яка детермінує реальну соціальну поведінку. Поняття «легітимність» у М. Вебера є близьким за значенням поняттю «престиж». «Порядок, що має престиж, внаслідок чого він диктує непорушні вимоги та встановлює зразок поведінки, має легітимність», – зазначає німецький соціолог.

Треба додати, що крім престижу, поняття «легітимність» у М. Вебера є також близьким за значенням до поняття «визнання».

Отже, можна констатувати, що «легітимність» за М. Вебером є визнанням значущості певних соціальних відносин, яке детермінує орієнтації індивідів на ці соціальні відносини та в такий спосіб визначає їх соціальну поведінку.

Для того щоб глибше зрозуміти значення «легітимності», треба звернутись до його етимології. Деякі дослідники вважають, що слово «легітимність» виникло не раніше епохи Середньовіччя. Проте відомо, що вже у I ст. до н. е. термін «легітимний» зустрічається у Давньому Римі в юридичному та політичному дискурсах. Зокрема, у трактатах римського політичного діяча та філософа Марка Туллія Цицерона поняття «легітимний» використовується для позначення відповідності встановленої влади (*potestas, imperium*) закону у таких фразах, як «*potestas legitima*», «*legitimum imperium*».

Слова «легітимність», «легітимний», «легітимація» походять від групи однокореневих латинських слів *lex, legis* (закон, юридична норма, правило, принцип, порядок, право управління, влада), *legitimus, legitima, legitimum* (згідний із законами, законний, правомірний, юридичний, правовий, належний, пристойний, неабиякий, правильний, дійсний), *legitime* (законно, згідно із законами, правомірно, належним чином), *legitima, legitimum* (узаконені правила, формальності, розпорядження, статуту), *legitimare* (узаконювати), *legitimus* (узаконений).

У низці європейських мов слово «легітимність» та однокореневі з ним лексичні одиниці починають вживатись із XIII століття, спочатку у французькій мові, а згодом (з XV ст.) – в англійській та інших. Їх

використовували такі англійські класики, як Даніель Дефо («Робінзон Крузо»), Томас Гоббс («Левіафан, або Матерія, форма і влада держави церковної і цивільної»), Джон Локк («Два трактати про державне правління»). У процесі розвитку мов значення слів «легітимність» та споріднених з ним дещо розширилось.

Звертаючись до аналізу природи легітимності як соціального явища, М. Вебер, по суті, вказує на те, що вихідним моментом легітимності є смисл. Він зазначає, що легітимність тієї чи іншої соціальної системи (порядку) безпосередньо пов'язана зі смислом системи, втрата якого руйнує її легітимність, внаслідок чого соціальна поведінка припиняє орієнтуватись на таку соціальну систему і вона знищується. М. Вебер вказує, що можуть паралельно існувати різні розуміння смислу певної соціальної системи. Інакше кажучи, будь-яка соціальна система має різні способи своєї легітимації. Крім того, як смисли, так і легітимності різних соціальних порядків (систем) конкурують між собою. Це означає, що соціальні суб'єкти можуть вважати свої дії легітимними або переконливо надавати їм вигляду легітимності, виходячи з різного розуміння смислу соціального порядку (системи) або орієнтуючись на смисл конкуруючого соціального порядку, іншої ціннісно-нормативної системи. Такою системою може бути кодекс честі, прийнятий серед певної соціальної групи, констеляція власних економічних інтересів та очікуваної поведінки інших, законодавство та санкції, які можуть застосовуватись проти його порушників, а також та чи інша етика. На думку М. Вебера, немає єдиної етики, що має легітимуючу силу для всіх видів соціальних відносин. Наприклад, він зазначає, що справжня адекватна етична легітимація політики можлива лише на основі її власних політичних цінностей, максима ж політичної етики говорить: «Ти повинен насильно протистояти злу, інакше за те, що зло візьме гору, відповідальний ти».

Наслідуючи М. Вебера, П. Л. Бергер та Т. Лукман, легітимацію пов'язують зі смислом та надають їй взаємодії велике значення як умові існування соціального порядку. Легітимація, на їх думку, формує смисловий універсум, який, зі свого боку, легітимує індивідуальну біографію й інституційний порядок, що уможлиблює соціальну взаємодію на рівні усього суспільства. Легітимація як смислова об'єктивація «другого порядку» «створює нові значення, слугуючи для інтеграції тих значень, які вже властиві різним інституційним процесам». Отже, легітимація своїм результатом повинна мати смисловий порядок, інтегруючий соціальні відносини у певній групі або у суспільстві в цілому. П. Л. Бергер та Т. Лукман справедливо

зазначають, що для свого існування будь-які соціальні смислові системи повинні підтримуватись певною спільнотою, групою, яка відає легітимацією. Згадані вчені прямо або опосередковано стверджують, що легітимація – це, по-перше, процес, яким управляють, по-друге, соціально необхідний механізм, який забезпечує інтеграцію суспільства, по-третє, технологія, яка використовує всі засоби переконання та пропаганди – від створення міфів до раціонального наукового доказу.

П. Л. Бергер та Т. Лукман досить близько підходять до розуміння того, що легітимація є сукупністю засобів управління громадською думкою з метою отримання суспільного визнання та підтримки політичною владою. Звернемо увагу на різницю розуміння легітимації М. Вебером, з одного боку, та П. Л. Бергером і Т. Лукманом, з іншого боку. За веберівською концепцією, легітимація – це внутрішні виправдання суб'єктів соціального визнання значущості порядку владних відносин, а за бергеро-лукманською теорією, легітимація – це зовнішні щодо суб'єктів визнання існуючої системи влади пояснення та обґрунтування. Фактично, йдеться про різні речі, хоча й пов'язані між собою. Одна справа – пояснювати та обґрунтовувати справедливість влади, інша – підпорядковуватись владі, вірячи в її законність, святість або виключну особистість її носія. Інакше кажучи, М. Вебер справжніми суб'єктами легітимації вважав індивідів та соціальні групи, що підпорядковуються владі, а П. Л. Бергер та Т. Лукман як суб'єктів легітимації розглядали тих, хто забезпечує підпорядкування владі через здійснення пояснень та обґрунтування. Зважаючи на веберівську концепцію, під легітимацією треба розуміти суспільне визнання влади, а за П. Л. Бергером та Т. Лукманом легітимацію треба розглядати як пояснення та обґрунтування. Тут виникає питання, наскільки є релевантним використання поняття «легітимація» для позначення, по суті, різних явищ.

На нашу думку, уявляється доцільним розмежовувати поняття, по-перше, легітимації як застосування засобів переконання у значущості політичної влади суб'єктами політики, та, по-друге, легітимації як визнання соціальними суб'єктами значущості політичної влади. У першому випадку йдеться про легітимацію у бергеро-лукманівському сенсі, у другому – у веберівському.

Можна окреслити чотири різних підходи до розуміння терміна «легітимація влади» – *елітистський* (в основі – уявлення про легітимність як результат діяльності еліти з виправдання влади), *демократичний* (розуміння легітимності як визнання з боку суспільства), *тоталітаристський* (легітимність як єдність

обґрунтування та визнання, коли обґрунтування просто не може бути не визнано, оскільки виходить від влади, а влада орієнтується на цінності, символи та прагнення суспільства, на підставі яких має здійснюватись беззастережне визнання), *об'єктивістський* (легітимність як об'єктивна відповідність влади принципам функціонування суспільства чи уявленням його представників, а зовсім не результат обґрунтування та визнання).

Усі ці підходи мають право на існування, але більш релевантним нам уявляється поєднання перших двох підходів. Релевантність синтезу цих двох підходів у розумінні поняття легітимації зумовлена тим, що, з одного боку, політичні еліти, навіть завдяки найбільш досконалим політичним технологіям, не можуть претендувати на повний контроль над процесом суспільного визнання влади. А з іншого боку – процес суспільного визнання влади не є спонтанним, а, навпаки, є результатом впливу різних політичних сил та їх боротьби за владу.

Важливо також дещо зупинитись на розкритті терміна «делегітимації». Делегітимація, яку деякі дослідники називають негативною легітимацією, є процесом зменшення визнання, підтримки та значущості влади. Це процес, протилежний легітимації, який приводить до послаблення легітимності.

10.2. Образи ворога та способи легітимації влади в кінопропаганді СРСР

Грем Гілл запропонував свою типологію способів легітимації влади в СРСР, що містить ідеократичний спосіб, який передбачає поширення цінностей радянської системи серед населення країни; телеологічний (целераціональний), пов'язаний з обґрунтуванням мети радянського суспільства – побудови комунізму; харизматичний, який постулює екстраординарні особисті якості вождя; націоналістичний, пов'язаний із спадкоємністю російської історії та культури; евдемоністичний (performance), який передбачає задоволення потреб населення; демократичний. Показуючи, як ці способи застосовувалися в радянському суспільстві, дослідник залучає матеріал образотворчих мистецтв, мови, міського середовища та політичних ритуалів.

Очевидно, не менш ефективним інструментом легітимації влади був кінематограф. За допомогою цілого набору способів легітимації у фільмах створювали образ радянської влади як вірної ідеалам революції, справедливої, ефективною, сильною, здатною захистити країну

від зовнішніх і внутрішніх загроз, національної, що наслідують найкращі традиції вітчизняної культури. Широко використовувалася евдемоністична легітимація, покликана показати, що «жити стало краще, жити стало веселіше»; особливо затребуваною, як зазначає Г. Гілл, вона стає в повоєнний час. У відповідь на виявлену владою турботу народ демонструє готовність захищати її до «останньої краплі крові». Радянську владу показували в кіно як народну, завойовану трудящими під час Жовтневої революції та громадянської війни. Ба більше, радянська влада і складається з представників народу, який вперше в історії відвоював право самостійно вирішувати свою долю. Наприклад, «Член уряду» (реж. А. Зархі, І. Хейфіц, 1939) розповідає про долю Олександри Соколової, депутата Верховної Ради СРСР, яка вимовляє відомі й дуже показові слова: «Ось стою я тут перед вами, проста російська баба, чоловіком побита, попами залякана, ворогами стріляна – живуча! <...> Стою я і думаю – навіщо я тут? Це – проводити найбільші у світі закони. <...> Підняли нас сюди – ось і мене – ось на цю на трибуну – партія і радянська наша влада! Так будемо битися за них <...> до самої нашої смертної години!».

Радянська влада невіддільна від керівної сили суспільства – партії більшовиків; у багатьох кінострічках були створені образи комуністів – найкращих представників радянського народу. Харизматичний спосіб легітимації був пов'язаний насамперед із кінематографічною сталініаною, а також ленініаною. Необхідний елемент легітимації влади – легітимація спільноти, від імені якої влада говорить. Із середини 1930-х рр. материнський символ країни знову посідає центральне місце в політичній міфології, відроджуючись в образі Радянської Батьківщини. Країна перетворюється на об'єкт не просто лояльності, а й любові, і кінематограф зробив видатний внесок у формування образу Батьківщини-матері, зокрема й за допомогою пісень, які звучать у фільмах. Як у період холодної війни в практики легітимації влади включаються кінообрази «ворога номер один»? Ми пропонуємо виділити два аспекти використання репрезентацій Америки та американськості в цьому контексті. По-перше, фільми прагнули показати, що радянській владі та соціалістичному ладу немає альтернатив. Негативна легітимація або делегітимація передбачала дискредитацію опонентів влади, тобто тих, хто мріє про реставрацію експлуататорського ладу. Подібна делегітимація вимагала акцентування негативних сторін життя в країнах капіталу, насамперед у США.

Власне, всі фільми, що викривають несправедливість експлуататорського суспільства (включно з дитячими казками,

наприклад), були частиною кінематографічної холодної війни. Крім того, легітимації влади сприяли й нагадування про соціальні виразки дореволюційної Росії, які зміг вилікувати тільки соціалістичний лад. Зокрема, «Алітет іде в гори» демонстрував, якої експлуатації, зокрема з боку американських підприємців, жителі Чукотки зазнавали за попередньої влади і як радянська влада змогла покінчити з цією несправедливістю. По-друге, показувалося, що ворог становить серйозну небезпеку для радянських людей, від якої може захистити тільки чинна влада. Мета США – поневолити СРСР, встановити панування над світом; необхідність захисту від американських імперіалістів виправдовує жертви, обмеження і тотальний контроль у країні. У такому контексті легітимація влади передбачала обґрунтування проведеної нею зовнішньої політики.

При цьому кінематограф показував політику СРСР на міжнародній арені як таку, що продиктована не егоїстичними інтересами, а благородною метою захисту миру і соціальної справедливості на всій планеті (про що свідчить той факт, що цю політику підтримують не тільки радянські громадяни, а й усі «люди доброї волі»). Наприклад, як показано у фільмі «НП. Надзвичайна подія», радянським морякам допомагають не тільки прості тайванці, а й консул Франції. Крім того, влада репрезентувалася як захисниця радянських людей від внутрішніх ворогів. Інакомислення в СРСР було подано як внутрішньополітичну небезпеку, а часто і як зраду. «Викриття» зв'язку «п'ятої колони» з американською розвідкою супроводжувалося закликами посилити пильність і згуртуватися навколо влади, що слугувало виправданням посилення контролю за населенням.

Про те, як вибудовувався дискурс, що пов'язував внутрішнього ворога із зовнішнім, а також перетворював США на «ворога номер один», який координував діяльність усіх ворожих СРСР сил і продовжував справу нацистської Німеччини, можна судити з передової статті в «Правді», присвяченій «справі лікарів». «Кому ж служили ці нелюди? <...> Більшість учасників терористичної групи <...> були куплені американською розвідкою. Вони були завербовані філією американської розвідки – міжнародною єврейською буржуазно-націоналістичною організацією «Джойнт». <...> Воротили США та їх англійські «молодші партнери» знають, що досягти панування над іншими націями мирним шляхом неможливо. Гарячково готуючись до нової світової війни, вони посилено засилають у тил СРСР і країн народної демократії своїх лазутчиків, намагаються здійснити те, що зірвалося у гітлерівців, – створити в СРСР свою підричну «п'яту колону». Усе це зобов'язує

радянських людей всіляко посилювати революційну пильність, пильно стежити за підступами ворога. Той факт, що група нікчемних виродків із «людей науки» протягом деякого часу могла безкарно орудувати, показує, що деякі наші радянські органи та їх керівники втратили пильність, заразилися ротозейством. Викриття зграї лікарів-отруйників є нищівним ударом по американсько-англійських паліях війни. <...> Перед усім світом знову постало справжнє обличчя рабовласників-людоджерів зі США та Англії».

Роль головного захисника країни від американських імперіалістів відводилася Сталіну, показаному видатним полководцем і дипломатом, який зумів зруйнувати підступні плани американо-англійських імперіалістів наприкінці Другої світової війни («Падіння Берліна» (реж. М. Чіаурелі, 1949), «Сталінградська битва» (реж. В. Петров, 1949). Його ім'я надихає борців за соціальну справедливість у всьому світі («Змова приречених»). Він очолює боротьбу «людей доброї волі» проти «паліїв війни». Тож у заключній сцені «Падіння Берліна» Сталіна захоплено вітають представники всіх національностей (включно, до речі, і з американцями) – він лідер Об'єднаних Націй, вождь народів, і аж ніяк не тільки народів Радянського Союзу. Як керівна і спрямовуюча сила радянського суспільства зображена партія. У фільмах «Суд честі» і «Велика сила» (реж. Ф. Ермлер, 1950) саме представники партійних органів виводять на чисту воду «низькопоклонників» і «космополітів», а також вказують адміністративним працівникам на прояв тими сумнозвісного ротозейства в боротьбі з підступами «ворога номер один».

На особливу увагу заслуговує образ Антона Коваленка, помічника капітана з виховної роботи танкера «Полтава» у фільмі «НП. Надзвичайна подія». За сюжетом боротьбу моряків проти чанкайшистів, які виконують наказ американців, за повернення до СРСР очолює не капітан «Полтави», а саме замполіт Коваленко. Він проявляє не тільки розум, самовладання, лідерські якості, розуміння настроїв команди, відданість ідеям комунізму, а й справжній героїзм; щоб допомогти товаришам повернутися на Батьківщину, він готовий пожертвувати власним життям. Американські військові з'являються у фільмі лише двічі, але в дуже виразних сценах: у першій вони контролюють арешт чанкайшистами радянських моряків, у другій – розважаються в місцевому борделі. Тема Батьківщини, використовувана в легітимації влади протягом століть, у цьому фільмі посідає важливе місце. Власне, чанкайшисти не вимагають від екіпажу «Полтави» ні видачі військової таємниці, ні зради товаришів – «всього лише» підписати заяву, що вони

відмовляються повертатися на Батьківщину. Колишній співвітчизник, а нині громадянин США пан Соколов пропонує капітану танкера залишитися на Заході і, почувши у відповідь, що «всі наші люди живуть однією мрією – повернутися на Батьківщину», вигукує: «А, залиште! Ваші люди мріють про смачну їжу – побільше і посолодше, і ось, про баб – теж побільше і посолодше. Ось про що мріють усі люди на землі, і ваші люди мріють про те саме». Він, емігрант, не здатний зрозуміти почуття радянських людей, для яких сама ідея відмови від Батьківщини, нехай на символічному рівні, абсолютно неприйнятна. Зрештою морякам вдалося повернутися в СРСР, і заключні слова фільму «нас зустрічала Батьківщина» супроводжуються сценою, коли наймолодшого моряка обіймає його мама, яка одягнена в хустку, що робить її схожою на образ із плаката І. Тоїдзе «Батьківщина-мати кличе».

У фільмах, випущених під час Другої світової війни (наприклад, «Вона захищає Батьківщину» (реж. Ф. Ермлер, 1943), «Веселка» (реж. М. Донський, 1943), саме такі хустки були деталлю зовнішності героїнь, покликаних уособлювати Батьківщину. Зрештою, образ «ворога номер один» залучався до кінорепрезентації органів державної влади – насамперед, представників держбезпеки, правоохоронних органів, збройних сил – як надійних захисників мирного життя радянського народу. Фільмів, які розповідають про те, що Радянська армія і Військово-морський флот СРСР надійно стоять на варті завоювань соціалізму, у досліджуваній період було знято чимало, проте на відміну від кінострічок періоду Другої світової війни вони не містили сцен перемог радянської зброї над «ворогом номер один». Тим часом в умовах жорсткої конфронтації було потрібне створення картин перемоги над ворогом, що називається, старими добрими силовими методами. Потрібні репрезентації силового протиборства СРСР і США дозволяли намалювати кінообрази суперництва спецслужб. Фільми про шпигунство посідали особливе місце в кінематографічній холодній війні.

Радянську аудиторію ці фільми були покликані переконати в тому, що ворог не тільки скоює злочини проти трудящих у далеких Сполучених Штатах або в країнах третього світу, а й вторгається на радянську територію, приходять до домівок радянських людей, загрожує їх життю. Влада на тлі ворога виглядає сильною, розумною, справедливою, що захищає мирну працю радянського народу. Крім того, фільми про шпигунство дозволяли конструювати образи внутрішніх ворогів. Вони створювали можливість вести пропаганду під виглядом розваги, що робило легітимацію влади більш ефективною.

До того ж не треба забувати й про економічний бік кіноіндустрії – картини пригодницького жанру незмінно перебували серед лідерів кінопрокату. Загалом у цей період було знято понад 20 фільмів, у яких діють іноземні шпигуни, і майже всі ці картини мали успіх у кіноаудиторії. Тож за перший рік демонстрації «Над Тисою» подивилися 45,7 млн глядачів, «Заставу в горах» – 44,8 млн, «Блакитну стрілу» – 44,5 млн, «Операцію “Кобра”» – 35 млн, «Справу “строкатих”» (реж. М. Досталь, 1958) – 33,7 млн, «Таємницю двох океанів» (реж. К. Піпінашвілі, 1955–1956) – 31,2 млн, «Небезпечні стежки» (реж. О. Алексеев, В. Алексеев, 1954) – 29,2 млн, «Сліди на снігу» (реж. А. Бергункер, 1955) – 28,8 млн, «Непроханих гостей» – 26,1 млн, «У квадраті 45» (реж. Ю. Вишинський, 1955) – 25,6 млн, «Дорогу» (реж. А. Столпер, 1955) – 25,1 млн.

Необхідно зробити застереження: лише в небагатьох фільмах розвідка прямо позначена як американська (серед цих фільмів, наприклад, «Зустріч на Ельбі», «Суд честі», «Застава в горах», «Армагеддон», «Ніч без милосердя»). Частіше ж ішлося про розвідувальну діяльність «однієї іноземної держави», хоча за непрямыми ознаками глядач міг визначити, що йдеться про агентів спецслужб США (наприклад, за характерною звичкою персонажа класти ноги на стіл, як у «Юнге зі шхуни “Колумб”»). Крім того, треба брати до уваги, що багато пригодницьких фільмів було знято на основі творів радянської літератури, відомих мільйонам глядачів, і в них лиходії були прямо промарковані як представники американської розвідки.

Наприклад, у популярній книжці «Над Тисою», опублікованій за кілька років до виходу однойменного фільму, псевдо-Білограй – це американський розвідник Ральф Кларк; у книжці розповідається про його сім'ю, кар'єру, про те, що його батько, полковник Франклін Кларк, відправив свого єдиного сина у 10-річному віці до одного із секретних американських коледжів, які готували висококваліфіковані кадри розвідників. І хоча у фільмі шпигун лише в титрах позначений як Кларк, та й у виконанні В. Зубкова він не дуже схожий на американців радянського кіно, знайома з книгою аудиторія не могла не сприймати його як представника США. Шпигун зі «Справи “строкатих”» у фільмі позначений просто як «незнайомец», але в однойменному романі А. Адамова він, хоча і є колишнім радянським громадянином, фігурує як агент, який отримав у розвідшколі прізвисько Піт (і це дає підставу глядачам вбачати в ньому представника американо-англійських імперіалістів). Заслуговує на увагу характеристика особистості Піта,

яка, вочевидь, була покликана нагадати читачеві ті риси американського «супермена», які висміювалися в радянській культурі тих років: «У нього немає батьківщини, він вільний від минулого, вільний від усіх людських забобонів і слабкостей. Для нього немає кордонів і віз, законів та ідей, немає перешкод! Він усюди таємний господар – у будь-якій країні, серед будь-якого народу. Він сам творець своєї кар'єри, своєї слави, все в його руках! І його зірка зійде, зійде через горе слабеньких, зніжених, якщо треба – через кров, трупи, пожежі. Його ніщо не зупинить. Що йому до інших?».

У фільмах про шпигунів створюються образи ворога як безжального, морально ущербного, такого, що заслуговує на знищення, приреченого на поразку. Конструюючи відчуття небезпеки, автори картини показують, як шпигуни та їх підручні вбивають радянських громадян («Справа № 306», реж. О. Рибakov, 1956; «Тінь біля пірса», реж. М. Винярський, 1955) або намагаються це зробити («Постріл у тумані», реж. О. Бобровський, 1963), влаштовують диверсії («Над Тисою», «Дим в лісі», реж. Є. Карелов, Ю. Чулюкін, 1955), намагаються викрасти військові секрети («Блакитна стріла», «Випадок з ефрейтором Кочетковим», реж. О. Розумний, 1955; «Дорога», «Операція “Кобра”») чи привласнити досягнення науки, що можуть бути використані під час підготовки до війни («Суд честі»), безуспішно намагаються перешкодити розвитку радянської промисловості («Примари залишають вершини», реж. Е. Карамян, С. Кеворков, 1955). У фільмі «Ніч без милосердя», що вийшов незабаром після польоту Г. Пауерса, глядач бачить таку форму шпигунства, як повітряна розвідка. Особливий вид злочину – духовне роззброєння радянських людей, зокрема за допомогою спотворення культурної спадщини народів СРСР («Сестри Рахманови», реж. К. Ярматов, 1954) або за допомогою релігії («Армагеддон»). У своїй шпигунській діяльності ворог задіює різноманітні методи, особливою популярністю серед яких у кінематографістів користувалася «медова пастка».

Ідея про те, що в руках класового ворога спокушання перетворюється на серйозну зброю, знаходить відображення вже в перших радянських картинах. Темі цієї зброї приділено значну увагу у фільмі «НП. Надзвичайна подія». Наприклад, представники спецслужб Тайваню вмовляють радянських моряків скористатися послугами місцевого будинку розпусти, нав'язливо рекламуючи його працівниць. Іронічний одесит Віктор Райський, роль якого грає В. Тихонов, так коментує зусилля ворожих спецслужб з морального розкладання будівників комунізму: «Хто бачив у Радянському Союзі будинок

терпимості? Хоч один? Самий зубожілий? А тут, куди не обернешся, часто-густо та поруч». Думку, примітну в контексті теми «медової пастки», висловлює замполіт Коваленко: «Кажуть, що велике кохання робить людину сильною. Але чи завжди так? Чи не буває любов джерелом небезпечної і згубної слабкості?». Дійсно, у цьому фільмі показано, що іноді метод спокушання приносить результати: один із моряків, закохавшись у підступну шпигунку, яка видає себе за жертву чанкайшистів, розкриває їй важливу таємницю, тим самим ставлячи під загрозу звільнення товаришів.

У «Випадку з єфрейтором Кочетковим» тема «медової пастки» стає центральною. Зауважимо, що метод спокушання застосовувався і ворожими агентами чоловічої статі, наприклад у фільмі «Над Тисою». Військовослужбовець Василь Кочетков зачарований продавчиною воєнторгу Валею Градською і стає частим гостем у її будинку – який насправді є шпигунським гніздом. Незважаючи на застосування Валею повного арсеналу жіночих хитрощів, молодий артилерист не втрачає пильності, не дає змоги ворогу вивідати військову таємницю і повідомляє про підозрілу поведінку подруги начальству. Загалом же цей метод показаний як малоефективний щодо радянських людей, яких, звісно ж, вирізняє моральна стійкість.

Наприклад, у «Зустрічі на Ельбі» жіночі чари героїні Л. Орлової не змусили майора Кузьміна забути про військовий обов'язок. Ті ж, хто проявляє злочинну слабкість, були зображені як реальні або потенційні пособники «ворога номер один». Зокрема, лейтенант Дудник, персонаж із «Блакитної стріли», забувши про власну дружину, фліртує з випадковою знайомою і, бажаючи справити на неї враження, повідомляє цілком таємні відомості. Чи потрібно уточнювати, що незнайомка виявилася шпигункою? Випадкові зв'язки і зрада Батьківщини йдуть впритул; відхилення від гендерної норми свідчить про політичну неблагонадійність. Тема «медової пастки», отже, була частиною гендерного дискурсу холодної війни. Залучення цієї теми давало змогу, крім розважальності, додати важливих деталей до образу ворога, показуючи його аморальність і розбещеність: святе і прекрасне почуття любові піддається нарузі, а шпигунки зображуються як абсолютно аморальні істоти. Інакше кажучи, цей сюжет давав змогу зміцнювати символічні кордони між «своїми» і «чужими» і репрезентувати американський спосіб життя як такий, що культивує тваринне начало в людині (що слугувало ще одним прийомом дегуманізації «ворога номер один»). Зайве говорити, що в арсеналі радянських спецслужб такої зброї бути не могло.

На легітимацію влади спрямоване і створення образів внутрішніх ворогів, які допомагають агентам ворожої розвідки. Щодо типології ворогів, то вона може бути такою. Серед внутрішніх ворогів перший тип – це переконані противники радянської влади, які ненавидять країну і своїх співвітчизників. Інший тип – це ті, хто розплачується за серйозні проступки в минулому (наприклад, злочини, скоєні під час Другої світової війни); використовуючи шантаж, ворог примушує їх знову і знову зраджувати Батьківщину. Зрештою, це ті, кого «ворог номер один» використовує без їх відома (що не знімає з них провини за втрату пильності). Образи внутрішніх ворогів виконували функцію соціальних регуляторів, позначаючи своєрідні групи ризику, належність до яких могла породити інтерес спецслужб США (і, в такий спосіб, вони ставали також елементом політики радянської ідентичності). Серед цих образів не тільки «переродженці» і кримінальні елементи, а й представники вільних професій (наприклад, адвокати), а також золота молодь. Цікавими є кінообрази стилиг як потенційних зрадників, покликані переконати аудиторію в тому, що симпатії до цінностей американського способу життя до добра не доведуть (згідно з відомим жартом радянських часів «Сегодня он играет джаз, / а завтра Родину продаст»). У детективі «Справа “строкатих”» розповідається, як представники молоді, образи яких типові для кінематографічних репрезентацій стилиг, допомагають запеклим кримінальникам, а ті, зі свого боку, виявляються пов’язаними з іноземною розвідкою. Максими життєвої філософії цих молодих людей («Моє бажання – для мене закон», «Не хочеш бути бараном, якого стрижуть, – стрижи сам!», «Потрібно вміти брати від життя все – саме не дасть»), очевидно, були покликані нагадати глядачам образ американського супермена, критиці якого радянська пропаганда приділяла значну увагу. Зрозуміло, така «мораль» неминуче призводить до злочину. При цьому жоден злочин не залишається без покарання; відплата невідворотна. Ба більше, ворог мав бути показаний не тільки переможеним, а й жалюгідним.

Значущим елементом створення образу ворога була демонстрація страху, який переслідує шпигунів та їх підручних. Радянські фільми показують боязнь викриття, яка терзає зрадників, що допомагають шпигунам (наприклад, Ковальчука з фільму «Юнга зі шхуни “Колумб”»). До того ж на відміну від радянських розвідників, які виконують свій обов’язок через високу моральну мотивацію, іноземні шпигуни роблять свою брудну роботу через гроші – саме тому вони готові зрадити своїх колег, щоб заслужити поблажливість радянського правосуддя. В «Операції “Кобра”» один із них, будучи спійманим

радянськими прикордонниками, поспішає запевнити їх: «Тільки збережіть мені життя, і я буду відвертим до кінця».

Боротьба з американськими шпигунами та їх підручними давала змогу контррозвідникам проявити найкращі якості: силу, мужність, розум, витримку, військові навички. Перед творцями фільмів стояло непросте завдання: з одного боку, зберегти інтригу, для чого треба було показати, що сили суперників приблизно рівні, з іншого –переконати аудиторію в тому, що контррозвідники так добре виконують свій обов'язок перед Батьківщиною, що знають наперед усі ходи супротивника і без зусиль викривають його підступні задуми. При цьому КДБ мав бути показаний не тільки всемогутнім, а й «всєблагим». Чекісти демонструють відданість моральним принципам, чесність, сміливість, моральну чистоту, вірність присязі, відданість Батьківщині, безкорисливість, взаємодопомогу, а також гуманізм. Особливо треба виділити, що метою їх діяльності є захист інтересів не тільки держави, а й звичайних людей. Цей аспект легітимації влади акцентовано в «Нічному патрулі» (реж. В. Сухобоков, 1957), що розпочинається зі слів комісара міліції Івана Кречетова, звернених до працівників правоохоронних органів: «Якщо хто-небудь із вас... стане байдужим до долі людини, хай негайно, у той самий день і годину –рапорт, де чесно напише, що до подальшого проходження служби в міліції непридатний». Гуманізації образу представників силових структур слугувало й залучення образів дітей. Наприклад, у «Юнзі зі шхуни “Колумб”» контрадмірал ВМФ СРСР під час важливої операції із захисту морських рубежів нашої Батьківщини від американських шпигунів турбується ще й про те, чи вдалося знайти винесених у відкрите море радянських дітей.

10.3. Способи легітимації влади та образи ворога в кінопропаганді США

Легітимація влади і політичної системи усвідомлювалася панівним класом США як найважливіше завдання «боротьби за серця і уми» в умовах холодної війни, що почалася. Як і в СРСР, образ «ворога номер один» використовували для демонстрації того, по-перше, що альтернатива владі та політичному порядку, пропонована опонентами, стане для країни катастрофою, і, по-друге, що ворог становить найсерйознішу небезпеку для громадян США, від якої їх успішно захищає чинна влада.

Для США, очевидно, особливу роль відігравала негативна легітимація. Радянський проєкт пропонував абсолютно нову систему влади; серед її переваг були не тільки очевидні успіхи в розвитку країни, а й та обставина, що вона не була обтяжена гріхами минулого і «переносила звітність» у «світле майбутнє». Дискредитація цієї системи влади в символічній політиці, яку проводив Голлівуд, містила у собі як демонстрацію неможливості реалізувати ідею народовладдя по-радянськи на практиці, так і репрезентацію негативних сторін її втілень, які були за «залізною завісою», в житті за допомогою редукування ідеї народовладдя до образів диктатур, знайомих американській аудиторії за багатьма кінофільмами.

Була затребувана і позитивна легітимація влади. Показуючи переваги політичної системи США, кінофільми апелювали до легально-раціонального типу легітимності, наголошуючи на тому, що довіра громадян зумовлена демократичним характером інститутів і процедур. Серед переваг політичної системи – її заснованість на Конституції, виборність і змінюваність влади, рівність усіх перед законом. Переваги політичної системи США пояснюються у фільмі «Великий Джим Маклейн» (*Big Jim McLain*, реж. Е. Людвіг, 1952). Наприклад, для обґрунтування цінності Конституції творці фільму включають сцену засідання Комісії з розслідування антиамериканської діяльності, в якій показано, як комуністи користуються П'ятою поправкою, що дозволяє їм не свідчити проти себе в суді. Зазначаючи, що це надає змогу ворогам Америки тимчасово уникнути відповідальності, Маклейн, проте, не ставить під сумнів цінність П'ятої поправки: можливість для «червоних» захистити себе слугує підтвердженням переваги демократії над тиранією. Цих переваг демократичної системи і прагне позбавити американців «ворог номер один».

У фільмах створювали образи смертельної небезпеки, яку несе комунізм, і влади, яка успішно протистоїть йому в зовнішній і внутрішній політиці. Деякі картини показували прагнення радянського керівництва знищити США та їх жителів за допомогою зброї масового ураження. Фільм «Двадцять сьомий день» (*The 27th Day*, реж. В. Ешер, 1957) розповідає про те, як інопланетяни, яким потрібне нове місце проживання замість їх планети, яка помирає, викрадають п'ятьох представників людства та вручають кожному з них коробку з капсулами – зброєю, що могла стерти людей з лиця землі, не зачепивши тварин і рослини. Показово, що тільки керівництво СРСР намагається застосувати цю зброю, знищивши все населення США (однак у підсумку саме виявляється знищеним). Більш успішною виявилася

спроба у фільмі «Ракетна атака на США» (Rocket Attack U.S.A., реж. Б. Махон, 1958). Фільм знімався, вочевидь, під враженням від радянських успіхів у космічних перегонах; саме супутник постачає інформацію, що дала змогу СРСР завдати ракетного удару, внаслідок якого Мангеттен було зруйновано, а три мільйони нью-йоркців загинули. Отож ці фільми були спрямовані на формування в американської аудиторії переконання в тому, що, якби керівники СРСР мали змогу фізично знищити США, вони б зробили це без найменших вагань і докорів сумління, убивши мільйони людей. Заради справедливості необхідно зауважити, що такі фільми категорії «Б» не були особливо популярними. Однак сам факт їх появи свідчить про те, що на подібні образи був попит з боку частини населення США.

Завдання холодної війни вимагали від пропаганди насамперед переконфігурації символічних кордонів між «своїми» і «чужими»: колишній союзник у Другій світовій війні мав бути перетворений на «ворога номер один», а колишній ворог – на союзника. Кінематограф США трансформував погляд на колишнього ворога (зокрема через виробництво таких біографічних фільмів, як «Лис пустелі» (The Desert Fox: The story of the Rommel, реж. Г. Гетевей, 1951), «Я прагну до зірок» (I aim at the stars, реж. Дж. Лі Томпсон, 1960).

Завдання переконфігурації ворогів зумовило увагу американського кінематографа до німецького питання. Фільм «Повітряний міст» (Big Lift, реж. Дж. Сітон, 1950), що розповідає про учасників повітряного мосту, організованого ВПС США під час блокади Берліна (1948), можна розглянути як своєрідний аналог «Зустрічі на Ельбі». Обидва фільми показували переваги власного способу життя, викривали вади способу життя «ворога номер один», викривали неправду його пропаганди, звинувачували його в неналежній поведінці в повоєнній Німеччині, показували, що Німеччина може стати союзником (якщо її народ буде слідувати правильній ідеології). У «Повітряному мосту» розповідається про взаємини двох сержантів американських ВПС, Денні Маккалоу і Хенка Ковальські, з жителями Західного Берліна. Хенк навчає демократії свою німецьку подружку Герду.

До речі, в процесі цього не обійшлося без реверансів у бік чинного президента США: американець говорить німкені, спростовуючи тезу радянської пропаганди про те, що влада в США належить купці магнатів, які керують країною за допомогою слухняних їм ЗМІ: «Дев'яносто відсотків газет на останніх виборах були проти Трумена. Але хто в нас президент? Трумен. Тому що так захотів народ...». Американці безкорисливо допомагають жителям Західного Берліна,

рятуючи їх від голодної смерті; в одній зі сцен Денні позує для американської газети, пригощаючи чимось їстівним німецьку дівчинку. Радянський сектор показаний, навпаки, як зона страху, насильства, хаосу і розрухи: солдати займаються мародерством, відбираючи продукти у жителів Східного Берліна. Дегуманізацію колишнього союзника доповнює звернення до образу «російського ведмедя». У відповідь на нагадування німецької подружки про те, що у німців є прислів'я «Коли ведмідь гарчить, орел відлітає геть», Денні зауважує, що цього разу орел не злякався ведмедя.

Аналогічні сцени можна виявити в «Зустрічі на Ельбі». Серед відмінностей зазначимо насамперед те, що тоді як радянський фільм побудований на парадигмі «двох Америк», у ньому показують «хороших американців» і закликають до дружби між радянським і американським народами, у «Повітряному мосту» про жодні «дві Росії» не йдеться: позитивних образів представників СРСР там немає. У «Зустрічі на Ельбі» віддають данину поваги американським військовим як союзникам у боротьбі з Гітлером, в американському ж немає навіть нагадувань про нещодавню спільну боротьбу СРСР і США з нацизмом. З цього фільму складно зрозуміти, чому росіяни опинилися в Берліні. В одній зі сцен Хенк, який був в'язнем нацистського концтабору для військовополонених, обурюється тим, що німці всю відповідальність перекладають на фюрера; сьогодні вони скаржаться на побутові умови, але водночас забувають про злочини, скоєні Німеччиною під час війни, включно з Варшавою, Ковентрі, Лідіце, Бельзенем, Дахау, Бухенвальдом. Однак сам він, як бачимо, також вважає за краще не згадувати радянські міста і села – ні Ленінграда, ні Хатині, ні Бабиного Яру в його списку немає.

Зрештою, якщо в радянській картині створюються яскраві образи німців (включно з комуністами, робітниками, вченими), які зможуть у перспективі самостійно управляти демократичною Німеччиною, то в американському фільмі вся надія, вочевидь, покладається на Герду, яка із захватом вивчає книжку під назвою «Що таке демократія?». До речі, показово, що на відміну від «Зустрічі на Ельбі» в цьому фільмі відсутні позитивні образи німецьких чоловіків. З іншого боку, у «Повітряному мосту», на відміну від «Зустрічі на Ельбі», немає і звинувачень у використанні «ворогом номер один» колишніх нацистів. Такі звинувачення, однак, з'являться зовсім скоро, у «Руці з батоном» (The Whiphand, реж. В. Мензієс, 1951), що вийшла 1951 р., де розповідається про те, як радянські спецслужби створили на території США секретну лабораторію з виробництва бактеріологічної зброї. Лабораторію очолює

колишній нацистський учений Вільгельм Бухольц, якому виявилось зовсім нескладно поміняти нацистські погляди на комуністичні. Він готовий знищити США за допомогою свого винаходу, проголошуючи: «Ми поставимо Америку на коліна за 48 годин! <...>. Я працюю для блага людства, знищуючи все, що заважає торжеству комунізму. Комунізм правитиме світом!».

Символічна нацифікація «ворога номер один» продовжена в «Нічних людях», де герой Г. Пека, представник окупаційної влади США в Західному Берліні, змушений битися з колишніми нацистами, які тепер служать Радянському Союзу. Відповідно до «доктрини Трумена» стримування комунізму в усьому світі було подано як глобальна місія Америки, її право та обов'язок. Обґрунтування цього супроводжувалося переміщенням символічних кордонів. У фільмі «Чому Корея?» причини втручання Сполучених Штатів у конфлікт на півострові пояснюються так: «Відтепер не існує більше жодних географічних кордонів. Кров, що летиться сьогодні в Кореї, нічим не відрізняється від тієї крові, що проливається в Римі, Парижі, Лондоні, Нью-Йорку, Вашингтоні, Чикаго чи Сан-Франциско... Те, що ми захищаємо, – це не географічні кордони, а спосіб життя».

У кінообразах зовнішньої політики США показували моральні підвалини американської влади – вона стоїть на боці сил добра і справедливості, захищає слабких, карає «поганих хлопців» у різних регіонах світу: у Західній і Східній Європі («Дипкур'єр» – *Diplomatic Courier*, реж. Г. Гетевей, 1952; «Завдання – Париж» – *Assignment: Paris*, реж. Р. Перріш, 1952; «Софія» – *Sofia*, реж. Дж. Рейнхардт, 1948; «Подорож до свободи», «Нічні люди», «Звір Будапешта»); в Азії («Тихий американець» реж. Дж. Манкевич, 1958); в Африці («Мій улюблений шпигун» – *My Favorite Spy*, реж. Н. МакЛеод, 1951); у Латинській Америці («Капітан зі шрамом» – *Captain Scarface*, реж. П. Гілфойл, 1953); в Океанії («Дикий заколот» – *Savage mutiny*, реж. С. Беннет, 1953); в Арктиці («Арктичний політ» – *Arctic Flight*, реж. Л. Лендерс, 1952); «Літаюча тарілка» – *The Flying Saucer*, реж. М. Конрад, 1950).

Показово, що підтримку США висловлюють усі народи Землі. Та що там Землі! – у фільмі «Двадцять сьомий день» увесь Всесвіт на боці Америки: представники далекої інопланетної цивілізації допомагають американцям знищити «ворогів свободи» в усьому світі. Найважливішою зовнішньополітичною подією стала війна в Кореї. Пояснювати необхідність участі американських солдатів у бойових діях на далекому Корейському півострові, «продавати» цю війну населенню

США було непростим завданням. Допомогу надавав кінематограф, створюючи фрейми сприйняття цього конфлікту, продукуючи смисли і транслюючи їх для широкої аудиторії. Безпосередньо під час війни ця допомога була не такою значною, проте загалом у 1950 – на початку 1960-х рр. було випущено понад 50 фільмів, так чи інакше пов'язаних із тематикою війни в Кореї. Репрезентації цієї війни, задані адміністрацією Г. Трумена, будувалися на основі образу комунізму як такого, що становить найсерйознішу загрозу не тільки для корейців, а й для американців.

Цей конфлікт позиціонувався як продовження боротьби з тиранією, яку вели Сполучені Штати під час Другої світової війни. Репрезентація Корейської війни як продовження Другої світової, як боротьби з тим самим ворогом – деспотизмом, що прийшов тепер у новому образі, здійснювалася і за допомогою біографій американських військовослужбовців контингенту ООН: фільми показували, що їх військовий вишкіл ґрунтується на досвіді участі у військових операціях у Європі та на Тихоокеанському фронті (наприклад, «Команда субмарини» – *Submarine Command*, реж. Дж. Ферроу, 1951), «Сталевий шолом» – *Steel Helmet*, реж. С. Фуллер, 1951 та ін.). Державний секретар Д. Ачесон, даючи публічну відповідь на лист одного із солдатів, так пояснював необхідність американського втручання: світовій війні можна було б запобігти, якби Америка відповіла на поширення тиранії раніше, у 1930-х рр. Війна в Кореї спрямована на те, щоб запобігти тріумфу тиранії сьогодні. Ті самі ідеї пропагувалися в найвідоміших неігрових фільмах про війну: «Чому Корея?» і «Це Корея!» (*This is Korea!*, реж. Дж. Форд, 1951) – якщо не боротися з комунізмом у Кореї, то перемогти його в США буде значно складніше. Ідеї значущості подій на Корейському півострові для життя кожного громадянина США були наявні й в ігровому кіно. Наприклад, на початку фільму «Раптовий» (*Suddenly*, реж. Л. Аллен, 1954) на слова батька вбитого в Кореї американця про те, що той загинув, виконуючи свій обов'язок, його вдова реагує так: «Обов'язок?! Бути розірваним на шматки на якомусь Богом забутому полі бою за тисячу миль від рідних місць – це ви називаєте обов'язком?!». Однак події розвиваються так, що зло комунізму приходить до її будинку, який захоплюють кілери, найняті для вбивства президента США. Після того як їх вдалося здолати і врятуватися від загибелі, вона повністю змінює свої погляди. Показова фраза, яку персонаж зі «Сталевого шолома» вимовляє, обґрунтовуючи свою участь у війні: «Коли твій дім атакують, ти зобов'язаний захищати його». Інакше кажучи, в епоху холодної війни будь-який конфлікт, у

якому бере участь Америка, відбувається на порозі її дому; будь-яка війна є оборонною, а тому справедливою і легітимною.

Порівнюючи дії комуністів зі злочинами Німеччини та Японії під час Другої світової війни (наприклад, «Одна хвилина до нуля» – *One minute to Zero*, реж. Т. Гарнетт, 1952), фільми показували комунізм як утілення абсолютного зла. Крім того що «червоні» нелюдяно ставляться до самих корейців, жертвами їх жорстокості стають американці. Уже зі «Сталевого шолома», одного з перших ігрових фільмів про війну в Кореї, аудиторія дізнавалася, що вони розстрілюють американських військовополонених. Тема становища американців у полоні була однією з найважливіших у пропаганді, і Голлівуд також приділяв їй велику увагу, показуючи, як полонених катують, проводять над ними психологічні експерименти, застосовуючи, як стверджується, наприклад, у «Військовополоненому» (*Prisoner of war*, реж. Е. Мартон, 1954), рефлекторну теорію І. Павлова.

Крім того, полонених піддавали ідеологічній індоктринації (і найбільш затребуваною в цьому «промиванні мізків» була тема расової та класової нерівності в США). Важливо зазначити, що в цих фільмах американцям протистоять не тільки північнокорейські та китайські комуністи, а й радянські. Більшість фільмів про війну в Кореї або містять образи радянських персонажів, або згадують про провідну роль СРСР у цьому конфлікті («Бамбукова в'язниця», «Сталевий шолом», «Військовополонений», «Реактивна атака» – *Jet attack*, реж. Е. Кан, 1958, «Головна ціль» – *Target zero*, реж. Х. Джонс, 1955 тощо).

Фактично фільми стверджують, що це СРСР веде війну зі США. Саме росіяни керують звірствами своїх молодших партнерів, які повністю їм підкоряються. У сцені з «Бамбукової в'язниці», коли керівництво табору намагається схилити до співпраці темношкірого військового лікаря, той у відповідь на твердження китайського полковника про расову дискримінацію в США заявляє: «Проблема негрів в Америці коли-небудь буде вирішена. Страждання вас, китайців, під владою ваших російських господарів тільки починаються». За що його жорстоко б'ють. Американських громадян вбивають в ім'я радянської ідеології радянською зброєю за наказом Й. Сталіна, чії портрети прикрашають табори для військовополонених (як, наприклад, у фільмі «Військовополонений», в якому головну роль зіграв майбутній президент США Р. Рейган). Росіяни беруть участь у знищенні американців і в знущаннях над ними: у «Військовополоненому» показано, як катуванням полонених керує полковник Бірошилов. Це, до речі, пояснює і ставлення до внутрішніх ворогів у фільмах 1950-х рр.

(наприклад, «Великий Джим Маклейн», «Творці страху» – The fearmakers, реж. Ж. Турнер, 1958), коли боротьба з «червоною небезпекою» у США виглядає як продовження Корейської війни на домашньому фронті. «Хороші хлопці» в цих фільмах, караючи «червоних», мстять за загиблих у Кореї американців.

Загалом американці героїчно поведуться в полоні, зберігаючи вірність присязі, надаючи допомогу один одному і висміюючи комуністичні гасла. Водночас не всі з них витримують ці випробування. Зокрема, у «Бамбуковій в'язниці» показано цілу групу американців (їх офіційна назва в таборі – «прогресивні»), які співпрацюють з адміністрацією табору і допомагають комуністам вести пропаганду серед інших військовополонених. Під час бойових дій американці виявляють мужність, стійкість, взаємодопомогу, товариство, героїзм і навіть самопожертву; наприклад, у сцені з «Реактивної атаки» пілот ВПС США для того, щоб виконати бойове завдання та врятувати товаришів, іде на таран МІГу і гине. Легітимації політики США в Кореї слугувала й тема любові та захоплення, яких зазнають жителі (і жительки) Кореї до американських військових (наприклад, «Реактивна атака»).

Зрештою, необхідно згадати про кінообрази бойового братерства військових США, Великої Британії, Австралії, Нової Зеландії, Греції («Одна хвилина до нуля», «Бригада слави» – The Glory Brigade, реж. Р. Вебб, 1953; «Головна мета»), покликані наголосити на тому, що американці перебувають у Кореї у складі контингенту ООН за санкцією Ради Безпеки. Створений через деякий час «Маньчжурський кандидат» звинувачував комуністів не тільки у воєнних злочинах, у тортурах і вбивствах американських військовополонених, зомбуванні їх, а й у підготовці захоплення влади в США. Портретування американських «червоних» як «п'ятої колони», підручних зовнішнього ворога було, мабуть, найбільш значущою складовою «боротьби за серця і уми» на домашньому фронті. Їх мета не лише знищення демократії та захоплення влади в країні, а й позбавлення США незалежності. Режисер С. Демілл, лауреат «Оскара», відомий своїми антикомуністичними поглядами, характеризував Компартію США як «партію Іуди Іскаріота». У фільмі «Я був комуністом для ФБР» Метт Свєтіч, агент ФБР, який працює під прикриттям як член Компартії, викриваючи «злочинну сутність комунізму», заявляє у сцені суду: «Члени Компартії США – це зрадники з-поміж громадян США, чия мета – передати Америку до рук СРСР як колонію».

Зміст комуністичної ідеології в голлівудських фільмах подано

дуже абстрактно, без визначення її цілей і, власне, ідей; на відміну від документальних фільмів в ігровому кіно досліджуваного періоду полеміки з власне комуністичними ідеями практично немає. Голлівуд використав для створення образів американських комуністів усталені прийоми зображення гангстерів, яких цікавлять тільки влада і гроші. При цьому вони позбавлені політичної суб'єктності, будучи в ролі агентів Кремля, учасників всесвітньої змови проти «вільного світу». З цієї причини фільми, що показують американських «червоних», – це, як правило, картини зі шпигунським сюжетом.

Крадіжка секретів, пов'язаних із виробництвом ядерної зброї та розвитком ракетних технологій, – основна мета розвідувальної активності; шпигунству присвячені, наприклад, фільми «Цілуй мене на смерть», «Злодій», «Куля для Джої» (A Bullet for Joey, реж. Л. Аллен, 1955), «Атомна дитина» (The Atomic Kid, реж. Л. Мартінсон, 1954), «Атомне місто» (The Atomic City, реж. Д. Гоппер, 1952), «Йти злочинним шляхом» (Walk a Crooked Mile, реж. Г. Дуглас, 1948), «Кафе на 101-й вулиці» (Shack Out on 101, реж. Е. Дейн, 1955), «Проект Х» (Project X, реж. Е. Монтань, 1949), «Каролінське гарматне ядро» (Carolina Cannonball, реж. Ч. Ламонт, 1955), «П'ять кроків у небезпеку» (Five Steps to Danger, реж. Г. Кеслер, 1957), «Зотц!» (Zotz!, реж. В. Касл, 1962), «Контррозвідка знайомиться зі Скотланд-Ярдом» (Counterspy Meets Scotland Yard, реж. С. Фрідман, 1950). Крім того, ворожі агенти прагнуть провокувати заворушення в американському суспільстві, розпалювати міжкласові та міжрасові суперечності («Червона загроза», «Я був комуністом для ФБР», «Жінка на пірсі 13», «Судовий процес» (Trial, реж. М. Робсон, 1955). Зрештою, кінцевою метою їх діяльності є захоплення влади в США («Маньчжурський кандидат»). Хоча, як було зазначено, симпатії до комунізму абсолютно нетипові для американців, у фільмах створюється атмосфера страху: небезпека чатує на кожному кроці, оскільки будь-який співвітчизник може виявитися не тим, за кого себе видає (Reds under the bed).

Не буде перебільшенням сказати, що до пильності американські фільми закликали не меншою мірою, ніж радянські. Такі настрої підігрівалися, крім іншого, фантастичними фільмами із сюжетом про викрадення прибульцями людських тіл («Загарбники з Марса», «Вторгнення викрадачів тіл», «Я вийшла заміж за монстра з космосу»). Крім того, заслуговують на увагу образи тих американців, які з нетерпінням чекають на прихід «червоних». Наприклад, у фільмі «Вторгнення у США» (1985) серед підсобних робітників тракторного заводу в Сан-Франциско опинився представник «п'ятої колонії», який

прислуговує загарбникам, а потім допомагає їм організувати атаку на Вашингтон – «столицю світового зла», як кажуть ватажки загарбників. Навряд чи випадково прихильником комуністичної влади у США виявляється мийник вікон – кваліфікованим американським робітникам із «червоними» не по дорозі. Виразні образи зрадників подані в «Бамбуковій в'язниці». Один із них – отець Долан, авантюрист, який під виглядом табірного священника виконує функції інформатора. Інший, товариш Клейтон, служить у Комінформі в Москві, а в таборі керує «промиванням мізків» своїх колишніх співвітчизників. Показово, що в них відсутні будь-які переконання, так само як і симпатії до СРСР (якщо не вважати такими любов до російської горілки).

З темою «п'ятої колони» пов'язане вельми насторожене ставлення до гасла боротьби за мир, в якому вбачають антиамериканську спрямованість. У «Бамбуковій в'язниці» показано, як усюди в таборі для військовополонених висять плакати, що вихваляють боротьбу за мир і викривають американських імперіалістів – «паліїв війни». Відбувається делегітимація руху прихильників миру; боротьба за мир була часто зображена як капітуляція перед агресором. У картині «Творці страху» проводиться аналогія з нацизмом і нагадується про позицію західних держав у Мюнхені. Цей фільм цікавий тим, що там створюється окарікатурений образ борця за мир – американського фізика-ядерника Грегорі Джессапа, який виявляється одним із керівників радянського шпигунського осередку в США.

Залучені «ворогом номер один» методи різноманітні: шантаж, підкуп, залякування, провокації та навіть використання підтасовок у даних соціопитувань, як у «Творцях страху». «Червоні», не замислюючись, вдаються до фізичного знищення громадян США, від простих американців до політиків і вищих посадових осіб, і навіть намагаються застрелити президента США (як у фільмі «Раптовий»). Людське життя не становить для них жодної цінності. Однак, як і людська гідність, що виявляється, зокрема, у використанні прийому «медова пастка» – темі, дуже популярній під час створення образу «ворога номер один». Жіночі тіла належать державі і мають служити справі комунізму – так вважають «червоні», тому експлуатують секс у шпигунській діяльності. Заслуговують на згадку слова, якими в романі Яна Флемінга «З Росії з любов'ю» представниця радянських спецслужб Роза Клебб дає наказ Тетяні Романовій вступити в інтимні стосунки з Джеймсом Бондом: «Ваше тіло належить державі. Від самого народження держава годувала і виховувала вас. Тепер ваше тіло має працювати на державу». У фільмі «Людина на мотузочці» головний

герой приїжджає до Москви, і представники спецслужб ведуть його до школи КДБ. У цій школі, де повністю відтворюється американська повсякденність, для роботи в США під прикриттям готують радянських агентів.

Добра половина з них – привабливі жінки, які працюватимуть практично у всіх штатах, біля військових баз. Керівники КДБ, стверджуючи, що «наші дівчата чудово знаються на уподобаннях і звичках американських чоловіків», так пояснюють радянську філософію «медової пастки»: «жоден чоловік не може встояти перед жіночими чарами». Того ж 1960 р. вийшов неігровий фільм «Шпигунство маленького міста» (Small Town Espionage), в якому розповідалося, що в СРСР збудовано ціле містечко, яке імітує населені пункти США, де тривають тренування радянських агентів. Щоправда, в деяких кінокартинах спецслужби США також використовують жіночу привабливість для вирішення питань безпеки країни, наприклад у фільмі «На північ через північний захід».

Включення кінематографом такого прийому в арсенал радянських шпигунів та їх підручних було покликане наголосити на їх аморальності. Проте навряд чи це дивувало аудиторію, оскільки і в інших фільмах досліджуваного періоду їх було показано як безжальних злочинців, що зневажають моральні підвалини людського суспільства; вони піддають американців тортурам («Завдання – Париж»), вбивають жінок та людей похилого віку («Подія на Саут-стріт»), захоплюють дітей у заручники («Атомне місто»), розробляють біологічну зброю («Рука з батогом») тощо. Вони використовують найвитонченіші способи вбивства, наприклад, як у відомій сцені з фільму «На північ через північний захід». Їх моральна непривабливість, як правило, доповнюється фізичною. Словом, створюється канон зображення «агента Кей-Джи-Бі», який продовжує експлуатуватися й донині. Питання про те, хто стає внутрішнім ворогом, було важливим і в негативній, і в позитивній легітимації влади.

У фільмах американці ставали «червоними» з різних причин, проте їх об'єднувала психічна та розумова нестабільність, а також потреба радше помститися суспільству, аніж поліпшити його. Інакше кажучи, за допомогою використання технологій негативної легітимації тим американцям, які відмовляються приймати політичну систему США, приписується нижчий онтологічний статус (через атрибутування сексуальних девіацій, моральної неповноцінності, психічних захворювань, етнічної чужості). Образ «ворога номер один» використовувався для того, щоб виділити ефективність американських

державних інститутів. Наприклад, про те, що Державний департамент самовіддано захищає інтереси Америки і всього «вільного світу», глядач міг дізнатися з «Дипкур'єра». Образ сенатора Волдера в «Творцях страху» показує, що «червоної небезпеці» успішно протидіють члени Конгресу США. Діяльність Комісії з розслідування антиамериканської діяльності висвітлюється у фільмі «Великий Джим Маклейн»; головний герой фільму – її агент, який викриває змову осередку Компартії США на Гаваях, де комуністи збираються заблокувати роботу порту і влаштувати епідемію. Справжня ода ФБР прозвучала у фільмі «Історія агента ФБР» (The FBI Story, реж. М. ЛеРой, 1959). Згадуючи свою 50-річну кар'єру, Джон Хердесті «Чіп», роль якого виконує Дж. Стюарт, розповідає про етапи боротьби з внутрішніми ворогами Америки: від гангстерів і нацистів до комуністичних агентів і радянських шпигунів. Фільм створювався під особистим патронажем директора Бюро Е. Гувера; всю знімальну групу затверджувало ФБР. Щоденну, пов'язану з небезпекою для життя оперативну роботу агентів ФБР, які захищають Америку від комуністичної загрози, показано в багатьох картинах (наприклад, «Мій син Джон» – My Son John, реж. Л. Маккері, 1952, «Подія на Саут-стріт», «Жінка на пірсі 13»).

Крім традиційних чеснот в образі агента ФБР тепер акцентувалися якості, необхідні для війни нового типу: інтелектуальна робота в команді і використання новітніх технічних засобів. Показ технічної оснащеності ФБР (що особливо характерно для фільмів, продюсером яких був Л. де Рошмон, – «Ідіть на схід Біконом» і «Людина на мотузочці» (Man on a String, реж. А. де Тот, 1960) також допомагав створювати враження про всемогутність Бюро та ефективність державної влади загалом. Подібний інтерес до ФБР навряд чи може дивувати, якщо взяти до уваги ту роль, яку відіграв у холодній війні його керівник. За оцінкою американських вчених-істориків, шефа ФБР вважали головним експертом нації з питань внутрішньої комуністичної загрози; підтримку отримало трактування «червоної небезпеки», яке просував саме Джон Едгар Гувер, згідно з яким комунізм становить загрозу не лише для держави, а й також для церкви, школи та сім'ї. Не можна не вімітити кінообрази поліцейських, які безстрашно захищають громадян США від комуністичних агентів (наприклад, шериф Тод Шоу в «Раптовому»). Окремої згадки в контексті легітимації влади заслуговує сцена з «Червоної загрози».

Коли головні герої, тікаючи від товаришів по партії, що переслідують їх, добираються до поліцейської дільниці, шериф заспокоює їх, гарантуючи повну безпеку, і вирушає на затримання

комуністичних агентів. Білл і Ніна звертаються до хлопчика в ковбойському одязі, який проходить повз ділянку, з проханням сказати, як же звуть їх рятівника, на що той відповідає: «Ми всі кличемо його “дядько Сем”»...

Про успішну діяльність військової розвідки кіноаудиторія могла дізнатися з «Маньчжурського кандидата», де герой Ф. Сінатри, майор Бен Марко, руйнує плани комуністів із захоплення влади в США. Внесок ЦРУ в боротьбу з комуністами в досліджуваний період дістав порівняно скромне відображення в кіно – і тому, що це відомство уникало самореклами, і через обмеження, які накладала Адміністрація виробничого кодексу. Проте лицарі плаща і кинджала з'являються в кількох фільмах, найприкметнішим з яких був «Тихий американець»; фільм може слугувати прикладом того, як ідеологія холодної війни змушувала вносити принципові корективи в екранізації літературних творів. У романі Г. Гріна розвідувальну діяльність агента Пайла подано ймовірніше в критичному світлі; у фільмі ж, який не без допомоги ЦРУ, що контролювало виробництво картини, перетворився з антивоєнного на антикомуністичний, створено панегірик американській розвідці. Зрештою, багато фільмів оспівували такий державний інститут, як армія; її було зображено як найсильнішу у світі, здатну здобувати перемоги не тільки над полчищами комуністів, а й над прибульцями з Марса та інших планет, над гігантськими мурахами-мутантами та іншими екзотичними створіннями.

У цих фільмах на тлі конструювання «ворога номер один» створюються образи супергероя, який, відповідно до принципу індивідуалізму, самотужки рятує світ. Ці образи пов'язані з ідеологією американської винятковості. На основі аналізу образу Капітана Америки можна зробити висновок про те, що супергерой при цьому втілював моральний ідеал і давав змогу позиціювати зовнішню політику США як таку, що продиктована безкорисливими мотивами і має оборонний характер. Отже, у фільмах силові структури демонструють ефективність влади; вони надійно захищають американців, спираючись на підтримку всіх груп населення країни. У контексті дослідження легітимації влади принципово, що вони втілюють не лише військову, а й моральну досконалість, виявляючи безстрашність, вірність обов'язку, самовладання, взаємодопомогу, гуманізм. Важливим було показати, що кожен американець становить цінність для держави. У фільмі «Мій син Джон» слідчий Стедмен прагне не тільки викрити комуністичну змову, а й допомогти Люсіль Джефферсон, яка дізналася, що вона є матір'ю зрадника, впоратися з її горем.

Для гуманізації образів силових структур Голлівуд залучав образи дітей. Представники правоохоронних органів, спецслужб, збройних сил зображуються в ролі надійних захисників юних американців. Зокрема, у «Червоній планеті Марс» адмірал Кейрі опікується синами подружньої пари американських учених, які віддали життя в боротьбі з комунізмом. Дитячі кінообрази залучаються також для легітимації зовнішньої політики – захист дітей у всьому світі виглядає однією з її цілей. Фільм «Бойовий гімн» (Battle Hymn, реж. Д. Сірк, 1957) присвячений пілотові Д. Хессу, який організував евакуацію десятків корейських сиріт, в такий спосіб врятував їх від загибелі під час наступу «червоних»; у «Сталевому шоломі» суворий сержант Зак піклується про корейського підлітка (і коли того вбивають «червоні», в люті розстрілює полоненого); фільм Дж. Форда «Це Корея!» починається з кадрів, присвячених корейським дітям. Саме захист юних корейців від кровожерливих комуністів оголошується однією з головних цілей участі американських хлопців у цій війні. Треба виділити ще одну значущу функцію образів дітей у створенні «ворога номер один».

Як було зазначено, одним із критеріїв легітимності влади є підтримка її політики більшістю населення, тож було необхідно продемонструвати, що в боротьбі з «червоною небезпекою» беруть участь не лише представники держави, а й пересічні громадяни, як-от рекламний агент («На північ через північний захід») або фахівець із маркетингу («Творці страху»). Особливе значення для створення картин всенародного опору в пропаганді завжди мали образи тих груп населення, що асоціювалися більше з миролюбністю, ніж з агресивністю: жінок і дітей. У репрезентації подій холодної війни, створювані кінематографом, залучені образи не тільки чоловіків, а й жінок, не тільки дорослих, а й дітей. Наприклад, однокласники, виявляючи громадянську свідомість, дражнять сина Светича за те, що його батько є комуністом, а сам він каже батькові, що краще померти, ніж бути «червоним» («Я був комуністом для ФБР»).

Серед юних воїнів холодної війни – персонажі таких фільмів, як «Червона планета Марс», «Загарбники з Марса», «Атомне місто». Аналогічні кінообрази дітей як учасників подій холодної війни створювалися радянським кінематографом; наприклад, вони допомагають знешкодити американських шпигунів у фільмі «Юнга зі шхуни “Колумб”». Щодо жіночих образів, то їх функції в дискурсі війни і миру давно і плідно вивчаються як у теоретичному аспекті, так і під час дослідження окремих воєнних конфліктів. У кінодискурсі холодної війни ми бачимо набір жіночих ролей, який загалом є досить

традиційним для військової пропаганди. Насамперед, жіночі образи залучаються для легітимації самої холодної війни. Пояснити й виправдати повоєнну конфронтацію, змусити кілька поколінь жити в постійній готовності взяти участь у повномасштабній війні (або, якщо скористатися відомими словами з інавгураційної промови Дж. Кеннеді, заплатити будь-яку ціну, винести всі труднощі, подолати будь-які випробування) було непростим завданням.

Очевидно, це стало можливим зокрема й через те, що холодна війна була подана як необхідність захисту тих, хто його потребує. Чоловіки беруть участь у ній для того, щоб врятувати жінок, яким загрожує небезпека. Крім того, ці образи допомагали в приписуванні ворогові, який підняв руку на представниць слабкої статі, підлості та боягузтва. Ще одна роль жіночих образів – вони оплакують полеглих героїв і зберігають пам'ять про них (наприклад, «Раптовий», «Одна хвилина до нуля»).

Прихильність жінок у дискурсі війни та миру виконує функцію винагороди, яка засвідчує справжню мужність. У фільмах гарненькі жінки, як правило, люблять «хороших хлопців»; у досліджуваний період зразкова мужність – це мужність антикомуністична. Наприклад, у заключній сцені «Творців страху» обійми головних героїв – вочевидь, щоб акцентувати їх бездоганність із політичного погляду, – показані на тлі статуї Аврама Лінкольна. Жінки грають роль помічниць чоловіків у боротьбі з «ворогом номер один». Часто вони роблять це не стільки через політичні переконання, скільки через бажання допомогти коханому, проте вони так само, як і чоловіки, ризикують життям (а інколи й гинуть), роблять внесок у перемогу й навіть фізично знищують ворога (хоча загалом образи жінок покликані радше робити образ «своїх» людянішим, уособлюючи традиційні жіночі чесноти: співчуття, турботу, мирлюбність).

Заслугове на згадку і сцена з радянського фільму «Застава в горах», у якій Віра, дружина офіцера-прикордонника, вступає у фізичне єдиноборство з американським шпигуном і допомагає знешкодити його. Зрештою, відмітимо й нечисленні образи «войовниць холодної війни» – жінок, які брали участь у силових акціях. Серед них насамперед представниці розвідки; у центрі воєнних подій опиняються також жінки-лікарі або співробітниці гуманітарних місій ООН, як, наприклад, у фільмах про війну в Кореї («Арена бою» – Battle Circus, реж. Р. Брукс, 1953; «Головна мета» – Target Zero, реж. Х. Джонс, 1955).

10.4. Порівняльна характеристика способів легітимації та зображень ворога в кінопропаганді СРСР і США

Отже, образ «ворога номер один» активно залучався для легітимації влади кінематографом у СРСР і в США. Обґрунтування легітимності соціально-політичного порядку містило когнітивний («пояснення») і нормативний («виправдання») компоненти та передбачало демонстрацію законності виникнення владних відносин; відповідності політики влади базовим цінностям суспільства; її ефективності, здатності виконувати зобов'язання перед суспільством. Образ ворога використовувався в позитивній і в негативній легітимації.

Щодо останньої, то і радянське, і американське кіно створювали образи, покликані переконати аудиторію, що альтернативи чинній владі не відповідають жодному з критеріїв легітимності. Делегітимація альтернатив охоплювала як демонстрацію вад політичного устрою «ворога номер один», так і викриття політичних опонентів, яких звинувачували в прагненні встановити цей порочний політичний порядок у власній країні. Крім негативної кінематографії, СРСР і США використовували позитивну легітимацію влади, покликану показати, що власна влада є за своїм походженням народною (хоча «народ» розуміли по-різному), справедливою та ефективною.

Головна функція образів ворога в позитивній легітимації полягала у створенні картин смертельної небезпеки, яку становить ворог, і в продукуванні репрезентацій влади, що з цією небезпекою успішно справляється. Сек'юритизація політики «ворога номер один» з метою легітимації влади здійснювалася кінематографами насамперед за допомогою образів глобальної загрози, яку той становив для людства.

Радянський Союз позиціонував себе як гаранта миру в усьому світі та захисника прав пригноблених народів. Зі свого боку, кінообрази боротьби з комунізмом у всіх країнах дали змогу сформувати уявлення про глобальну місію Америки, її право та обов'язок захищати свободу і демократію в будь-якій точці земної кулі. Крім того, в обох кінематографіях створювалися фільми, які показували, що серйозна небезпека нависла безпосередньо над країною; ворог прагне її знищити, зокрема за допомогою зброї масового ураження. Зрештою, для формування відчуття реальної загрози на домашньому фронті знімали фільми зі шпигунським сюжетом, які репрезентували владу як захисницю звичайних людей у їх повсякденному житті. Ці фільми мали особливе значення також через те, що вони давали змогу показати

підручних іноземних шпигунів серед громадян власної країни (не лише політичних опонентів, а й інакодумців і навіть «інакоспівчувливих»).

Показово, що серед потенційних посібників «ворога номер один» показані інтелектуали. У радянських фільмах науковці здебільшого перебувають у перших лавах будівничих комунізму, проте саме в науковому середовищі виявляються і потенційні зрадники. Такі репрезентації значною мірою були зумовлені значно збільшеною роллю науки в забезпеченні національної безпеки та вимогами секретності, що впливають звідси. Водночас це характерно для творчої інтелігенції загалом, включно з особами вільних професій; ця тенденція зберігалася і в кіно 1960-1980-х рр. У фільмах США образи вчених віддзеркалювали більш загальну тенденцію недовіри до інтелектуалів. Річ у тім, що антиінтелектуалізм був не тільки помітною рисою антикомуністичного дискурсу, а й частиною американської популярної культури.

Однак створювалися й кінообрази патріотично налаштованих науковців. Дослідники космосу подружжя Кронін гинуть у боротьбі з радянським шпигуном у картині «Червона планета Марс»; фізик-ядерник Лорінг, жертвуючи власним життям, рятує США (і принагідно решту світу) від ракети невідомого походження, що знищує все живе на своєму шляху («Загублена ракета» – The Lost Missile, реж. Л. і В. Берк, 1958); фахівець зі стародавніх східних мов професор Джонс із комедії «Зотц!» відважно вступає у фізичне єдиноборство із самим керівником СРСР, який особисто керує операцією з викрадення військових секретів на території США. Стрімкий розвиток науки і техніки нерідко сприймався як ворожий людству. Не випадково серед негативних кіногероїв того часу поширеним став образ божевільного вченого.

Недовіра до вчених була пов'язана зі страхом перед ядерною бомбою і новими видами озброєння; з космічною темою, що породжувала побоювання війни світів, вторгнення інопланетян (та й успіхи СРСР у космічних перегонках далеко не у всіх у США викликали захват); і зрештою, з розвитком психології та нових способів контролю за людською свідомістю. Репрезентації простих людей як опори влади в її «хрестовому поході» проти «ворога номер один» дозволяли масовій аудиторії фільмів ідентифікувати себе з їх героями. Це було особливо значуще для такого критерію легітимності влади, як всенародна підтримка її політики. Саме тому в лавах тих, хто протистоїть «ворогу номер один», глядач бачив представників різних соціальних груп; важливу роль відігравали образи жінок і дітей, які беруть участь у конфронтації холодної війни.

Подібним у досліджуваному контексті було й зображення

кінематографіями двох країн органів державної влади (чи то райком партії, чи то сенат США) як таких, що обстоюють інтереси своєї держави й ефективно протистоять підступам ворога. Найважливіша роль у легітимації влади належала образам силових структур. У конструюванні ідеалу борців із «червоною небезпекою» брали участь провідні актори; американська і закордонна кіноаудиторія сприймала представників силових структур США в образах популярних Дж. Вейна і Дж. Стюарта, Ф. Сінатри і Г. Пека. Аналогічні кінообрази по інший бік «залізної завіси» також створювалися відомими радянськими акторами, включно з В. Давидовим, Л. Свєрдліним, П. Луспекаєвим, П. Кадочниковим, М. Бернесом, О. Жаковим. Створюється канон воїна холодної війни, який уособлював військову доблесть, ідейну переконаність, моральну досконалість, а також гуманізм; користуючись відомим образом радянського кіно, представники силових структур і СРСР, і США уособлювали не лише каральний меч, а й щит, готовність захистити кожного громадянина своєї країни.

Отож можна відмітити чимало подібних рис у двох кінематографій у використанні ними образу «ворога номер один» для легітимації влади. Якщо ж говорити про відмінності, то треба виділити насамперед особливості портретування «чужих». Радянські репрезентації ворога будувалися на ідеї «двох Америк», що ґрунтувалася на класовому принципі; їх доповнювали образами «хороших американців», які, будучи союзниками в боротьбі з «реакційною Америкою», демонстрували симпатію до Радянського Союзу (до речі, просування цих образів було однією зі стратегій легітимації влади в СРСР та зовнішньої політики, яку вона проводила). Американське кіно створювало більш одновимірний образ ворога.

Кілька образів «хороших росіян» у досліджуваних фільмах все-таки можна виявити; показово, що це жінки, закохані в американських чоловіків. У «Бамбуковій в'язниці» з американською розвідкою в Кореї співпрацює Таня Клейтон, радянська балерина, яка вийшла за розрахунком заміж за американського комуніста, а тепер зневажає чоловіка і критично ставиться до ідей комунізму. У «Реактивній атаці» медсестра радянського військового госпіталю в Кореї Таня Нікова, дочка білогвардійців, допомагає пілотам ВПС США вирвати американського вченого з рук комуністів. А Таня з «Ракетної атаки» гине, марно намагаючись запобігти радянському ракетному удару по Нью-Йорку.

Свій відбиток на ставлення до СРСР наклала війна в Кореї; звинувачення «ворога номер один» у вбивствах американських

громадян супроводжувалися його дегуманізацією. Однак у радянському кіно більш одновимірним був образ «своїх». Хоча відлигові фільми показували складний внутрішній світ радянської людини, у тих картинах, що були присвячені конфронтації холодної війни, позитивний герой, який представляє владу і державні інститути, був досить передбачуваний. У кінематографі ж США аналогічні персонажі часом були небездоганні. Зокрема, у «Сталевому шоломі» головний герой сержант Зак, якому автори фільму загалом симпатизують, вчиняє воєнний злочин, розстрілюючи полоненого майора північнокорейської армії. Очевидно, аналогічну сцену в радянському кіно того часу уявити складно. Завдяки цій сцені «Сталевий шолом» зустрів вельми прохолодний прийом у Пентагоні, а херстовська преса влаштувала цькування фільму і вимагала провести слухання в Комісії з розслідування антиамериканської діяльності. Серед інших прикладів – образи з «Військового полювання» (War Hunt, реж. Д. Сендерс, 1962), що показують, як війна може перетворювати солдатів, зокрема американських, на патологічних убивць.

Далеко не завжди Голлівуд ідеалізував владу та її інститути. Наприклад, деякі картини показують цинізм спецслужб США, які залучають цивільних осіб без їх відома до небезпечних операцій, посиляючись на неминучість втрат у період війни, нехай і холодної («Дипкур'єр», «На північ через північний захід»). Надалі тема безпеки влади та її інститутів стане однією з вельми помітних у голлівудських репрезентаціях холодної війни; вже 1964 р. виходять фільми, які показували, що американські військові можуть становити не меншу загрозу для США, ніж радянські («Сім днів у травні», «Система безпеки», «Доктор Стрейнджлав»).

Питання до самоконтролю

1. Що таке концепція легітимності влади?
2. Як СРСР використовував кіно для легітимації своєї влади?
3. Які різні способи легітимації влади можна виділити в кінопропаганді СРСР?
4. Яку роль у радянському кіно відігравала харизматична легітимація?
5. Яку роль відіграє зображення ворогів у процесах легітимації, представлених у радянських фільмах?
6. Як кінопропаганда СРСР відрізняється від кінопропаганди США з погляду образів ворога та легітимації влади?
7. Як радянський кінематограф зображував американського ворога під

час холодної війни?

8. Який ідеологічний підхід радянського режиму характерний до кіно як інструмента політичного та соціального впливу?

9. Як радянські фільми формували почуття національної ідентичності та лояльності?

10. Як зазвичай зображували американських персонажів у радянських фільмах часів холодної війни?

11. Які приклади фільмів, що зображують ворога, згадуються, і які теми досліджуються в цих фільмах?

12. Як радянські фільми виправдовують дії та авторитет влади в контексті зовнішніх загроз?

13. Яким був вплив кінематографа на суспільне сприйняття ворогів у радянській пропаганді?

14. Як теми героїзму та патріотизму вплітаються у зображення радянської держави та її лідерів у фільмах?

15. Як радянські фільми зверталися до тем жертвності та колективних зусиль у контексті легітимації держави?

16. Які наративні прийоми використовувалися в радянському кіно для передачі політичних меседжів?

17. Як описані фільми використовують емоційну привабливість для посилення легітимності радянського режиму?

18. Як фільми інтегрують історичні наративи чи події для легітимації політичної влади?

19. Як зображення внутрішніх і зовнішніх ворогів слугували порядку денному радянської держави?

20. Якими є наслідки делегітимації та як вони ілюструються кінематографічними прикладами?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Висоцький О. Ю. До питання технологій міжнародної пропаганди. *Теорія та практика сучасної науки та освіти* : матеріали Міжнародної наукової конф. : у 2 ч. (29–30 листопада 2019 р., м. Дніпро). Дніпро : СПД «Охотнік», 2019. Ч. 1. С. 3–5.
2. Висоцький О. Ю. Електронна дипломатія як інструмент пропаганди. *Політологічний вісник*. Київ, 2018. Вип. 81. С. 51–59.
3. Висоцький О. Ю. Когнітивні спотворення як механізми реалізації технологій політичної пропаганди. *Україна в гуманітарних і соціально-економічних вимірах* : матеріали III Всеукраїнської наукової конф. : у 2 ч. (30–31 березня 2018 р., м. Дніпро). Дніпро : СПД «Охотнік», 2018. Ч. 1. С. 5–8.
4. Висоцький О. Ю. Легітимаційні технології в міжнародних відносинах. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2017. Т. 20. № 10. С. 98–104.
5. Висоцький О. Ю. Легітимація. *Велика українська юридична енциклопедія* : у 20 т. Т. 2 : *Філософія права*. Харків : Право, 2017. С. 398–401.
6. Висоцький О. Ю. Міжнародно-правова легітимність: поняття та сутність. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2022. № 1 (117). С. 137–145. URL: <https://doi.org/10.31733/2078-3566-2022-1>
7. Висоцький О. Ю. Небезпека пропагандистських технологій на основі когнітивних спотворень. *Безпека в сучасному світі* : матеріали Міжнародної наукової конф. (27–28 вересня 2019 р., м. Дніпро). Дніпро : СПД «Охотнік», 2019. С. 43–46.
8. Висоцький О. Ю. Політичний моккінг як технологія пропаганди. *Соціально-гуманітарні науки та сучасні виклики* : матеріали II Всеукраїнської наукової конф. : у 2 ч. (26–27 травня 2017 р., м. Дніпро). Дніпро : СПД «Охотнік», 2017. Ч. 1. С. 10–12.
9. Висоцький О. Ю. Постправда як форма пропаганди. *Освіта і наука в умовах глобальних трансформацій* : матеріали II Всеукраїнської наукової конф. : у 2 ч. (27–28 жовтня 2018 р., м. Дніпро). Дніпро : СПД «Охотнік», 2018. Ч. 2. С. 4–7.
10. Висоцький О. Ю. Постправда: концептуальні та праксеологічні виміри. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2018. Т. 21. № 10. С. 128–133.
11. Висоцький О. Ю. Стратегії фокусування та дефокусування уваги

як інструменти пропаганди. *Філософія, теорія та практика випереджаючої освіти для сталого розвитку* : матеріали III Всеукраїнської науково-практ. конф. : у 2 ч. (14 грудня 2017 р., м. Дніпро). Дніпро, 2018. Ч. 1. С. 110–113.

12. Висоцький О. Ю., Павлов Д. М. Слон сліпих мудреців: політична пропаганда в нескінченності вимірів. *Політичне життя*. 2023. № 4. С. 91–101. URL: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2023.4.13>

13. Халапсіс О. В. Міжнародні виміри правових міфів. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2021. Спец. вип. № 2. С. 354–360. URL: <https://doi.org/10.31733/2078-3566-2021-6-354-360>

14. Alleyne M. D. *Global lies?: propaganda, the UN, and world order*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York : Palgrave Macmillan, 2003. XVI. 262 p.

15. Armitage R., Nye J. *CSIS Commission on Smart Power: A Smarter, More Secure America*. Washington, D.C. : Center for International and Strategic Studies, 2007. 82 p.

16. Babak A. *Made in Russia: Narratives and Methods of Russian Propaganda's War on Ukraine*. *Words and Wars: Ukraine facing Kremlin propaganda*. К.: KIC, 2017. P. 12–27.

17. Ball J. *Post-truth: how bullshit conquered the world*. London : Biteback Publishing, 2017. 306 p.

18. Barclay D. A. *Fake news, propaganda, and plain old lies: how to find trustworthy information in the digital age*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2018. 244 p.

19. Booth J. A. *The Legitimacy Puzzle in Latin America: Political Support and Democracy in Eight Nations*. Cambridge : Cambridge University Press, 2009. 355 p.

20. Brandenberger D. *Propaganda state in crisis: Soviet ideology, indoctrination, and terror under Stalin, 1927–1941*. Stanford, Calif. : Hoover Institution, Stanford University; New Haven : Yale University Press, 2011. XII. 357 p.

21. Brewer M. D. *Party Images in the American Electorate*. New York : Routledge, 2009. 117 p.

22. Brewer S. A. *Why America fights: patriotism and war propaganda from the Philippines to Iraq*. Oxford; New York : Oxford University Press, 2009. 342 p.

23. Brudal L. H. *Empathic Communication: The Missing Link*. Minneapolis: Best Seller Publishing, 2014. 350 p.

24. Brunello A. R. *A Moral Compass and Modern Propaganda? Charting Ethical and Political Discourse*. *Review of History and Political Science*. 2014. Vol. 2. No. 2. P. 169–197.

25. Chapman J. The Power of Propaganda. *Journal of Contemporary History*. 2000. Vol. 35. № 4. P. 679–688.
26. Chomsky N. Media control: the spectacular achievements of propaganda. New York : Seven Stories Press, 1997. 58 p.
27. Coplan A. Understanding Empathy: Its Features and Effects. *Empathy: philosophical and psychological perspectives* / edited by Amy Coplan and Peter Goldie. Oxford; New York : Oxford University Press, 2011. XVII. 382 p.
28. Corner J. Mediated politics, promotional culture and the idea of «propaganda». *Media, Culture and Society*. 2007. Vol 29. Is. 4. P. 669–677.
29. Cowan G., Arsenault A. Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2008. Vol. 616. P. 10–30.
30. Cull N. J. Roof for a House Divided: How U.S. Propaganda Evolved into Public Diplomacy. *The Oxford Handbook of Propaganda studies* / edited by Jonathan Auerbach and Russ Castronovo. New York : Oxford University Press, 2013. P. 131–146.
31. Cunningham, S. B. The idea of propaganda: a reconstruction. *Cunningham*. Westport, Conn. : Praeger, 2002. X. 231 p.
32. Curran J. Media and power. London; New York : Routledge, 2002. X. 308 p.
33. Doob L. W. Public opinion and propaganda. London : Cresset Press, 1949. VII. 600 p.
34. Doob L. W. The Strategies of Psychological Warfare. *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 13. No. 4 (Winter, 1949–1950). P. 635–644.
35. Edney K. The globalization of Chinese propaganda: international power and domestic political cohesion. New York, NY : Palgrave Macmillan, 2014. XII. 264 p.
36. Entman R. M. Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy. Chicago, IL : University of Chicago Press, 2004. 229 p.
37. Erikson R. S. American Public Opinion: Its Origins, Content and Impact. Updated 7th ed. New York : Pearson Longman, 2007. XVIII. 394 p.
38. Ernest J. W. III. Hard Power, Soft Power, Smart Power. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2008. Vol. 616. P. 110–124.
39. Freedom on the Net 2017. Manipulating Social Media to Undermine Democracy. URL: <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2017>.
40. Giles D. C. Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*. 2002. Vol. 4. No. 3. P. 279–305.
41. van Ginneken J. Collective behavior and public opinion: rapid shifts in opinion and communication. Mahwah; London : Lawrence Erlbaum Associates, 2003. 301 p.

42. Goebbels J. The Goebbels diaries, 1939–1941 / translated and edited by Fred Taylor. New York : Putnam, 1983. XIII. 490 p.
43. Goebbels J. The Goebbels diaries, 1942–1943 / edited, translated and with an introd. by Louis P. Lochner. Westport, Conn., Greenwood Press, 1970. IX. 566 p.
44. Goebbels J. The Goebbels diaries, the last days / edited, introduced and annotated by Hugh Trevor-Roper; translated from the German by Richard Barry. London : Secker & Warburg, 1978. 368 p.
45. Grabe M. E. Image bite politics : news and the visual framing of elections. Oxford; New York : Oxford University Press, 2009. XIII. 316 p.
46. Handelman S. Thought manipulation: the use and abuse of psychological trickery. Santa Barbara, Calif. : Praeger, 2009. XIV. 163 p.
47. Hardin R. J. Fighting for Spain through the Media: Visual Propaganda as a Political Tool in the Spanish Civil War. Boston College Electronic Thesis or Dissertation, 2013. 98 s. URL: <http://hdl.handle.net/2345/3078/>
48. Hollihan T. A. Uncivil Wars: Political Campaigns in a Media Age. N.Y. : Bedford St. Martin's, 2009. XIV. 413 p.
49. Hordiichuk O., Halapsis A., Kozlovets M. How the Information Warfare Turns into Full-Scale Military Aggression: The Experience of Ukraine. *Przegląd Strategiczny*, 2023. Vol. 16. P. 345–362. URL: <https://doi.org/10.14746/ps.2023.1.25>
50. Jang W. Y. News as propaganda: A comparative analysis of US and Korean press coverage of the Six-Party Talks, 2003–2007. *The International Communication Gazette*. 2013. № 75 (2). P. 188–204.
51. Jowett G. S., O'Donnell V. Propaganda &. 5th ed. Thousand Oaks, Calif. : SAGE, 2012. XXX. 432 p.
52. Kalathil S. Soft Power, Hard Issues. Washington, D.C. : The Aspen Institute, Communications and Society Program, 2006. 60 p.
53. Kendall K. E., Paine S. C. Political Images and Voting Behavior. *Candidate Images in Presidential Elections* / ed. by K.L. Hacker. L. : Praeger, 2005. P. 19–35.
54. Kiper J. Toward an Anthropology of War Propaganda. *Polar: Political and Legal Anthropology Review*. 2015. Vol. 38. Is. 1. S. 129–146.
55. Korzybski A. Science and Sanity: An Introduction to Non-Aristotelian Systems and General Semantics. Brooklyn (N.Y.) : Institute of General Semantics, 2000. 5th ed. 825 p.
56. Lakoff G. The political mind: why you can't understand 21st-century politics with an 18th-century brain. New York : Viking, 2008. X. 292 p.
57. Lakoff G., Wehling E. The little blue book : the essential guide to thinking and talking Democratic. New York : Free Press, 2012. X. 141 p.

58. Leonard M., Small A. *British Public Diplomacy in the «Age of Schisms»*. L. : The Foreign Policy Centre, 2005. 70 p.
59. Leonard M., Stead C., Smewing C. *Public Diplomacy*. L. : The Foreign Policy Centre, 2002. 200 p.
60. Leone M. Silence Propaganda. A Semiotic Inquiry into the Ideologies of Taciturnity. *Signs and Society*. 2017. Vol. 5. Is. 1. P. 154–182.
61. Letki N. Public opinion. *Encyclopedia of governance* : in 2 vol. / ed. M. Bevir. Thousand Oaks : Sage Publications, 2007. Vol. 2. P. 772–773.
62. Levy E. *Propaganda and the Jesuit Baroque*. Berkeley : University of California Press, 2004. 353 p.
63. Macdonald S. *Propaganda and information warfare in the twenty-first century: altered images and deception operations*. London; New York : Routledge, 2007. XI. 204 p.
64. Manning M. J. *Historical dictionary of American propaganda*. London : Greenwood Press, 2004. 394 p.
65. Marks S. *Confessions of a Political Hitman: My Secret Life of Scandal, Corruption, Hypocrisy and Dirty Attacks that Decide Who Gets Elected (and Who Doesn't)*. Naperville (IL) : Sourcebooks, 2007. XVI. 389 p.
66. Marlin R. *Propaganda and the Ethics of Persuasion*. Peterborough, Ont.; Orchard Park, N.Y. : Broadview Press, 2002. 328 p.
67. Matychak T. Octopus Tentacles: The Structure of the Kremlin's Propaganda Influence on the Ukrainian Information Space. *Words and Wars: Ukraine facing Kremlin propaganda*. K. : KIC, 2017. P. 28–47.
68. McClellan S. *What happened: inside the Bush White House and Washington's culture of deception*. N.Y. : Public Affairs, 2008. XIV. 341 p.
69. McCombs M. E. *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Cambridge, UK: Polity; Malden, MA : Blackwell Pub., 2004. XIV. 184 p.
70. McComiskey B. *Post-truth rhetoric and composition*. Logan : Utah State University Press, 2017. 59 p.
71. McIntyre L. C. *Post-truth*. Cambridge, MA : MIT Press, 2018. 540 p.
72. McKinnon R. Propaganda, lies, and bullshit. *BioShock and philosophy: irrational game, rational book* / edited by Luke Cuddy. Chichester, West Sussex, UK; Malden, MA : John Wiley and Sons, Inc., 2015. P. 107–113.
73. McKinnon R. The Epistemology of Propaganda. *Philosophy and Phenomenological Research*. 2018. Vol. XCVI. No. 2. P. 483–489.
74. Miller D., Dinan W. *A Century of Spin. How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*. London : Pluto Press, 2008. 232 p.
75. Monge P., Contractor N. *Theories of communication networks*. Oxford; New York : Oxford University Press, 2003. XXIV. 406 p.
76. Nye J. *Public Diplomacy and Soft Power*. *Annals of the American*

- Academy of Political and Social Science*. 2008. Vol. 616. P. 94–109.
77. Nye J. Soft Power. *Foreign Policy*. 1990. Vol. 80. P. 153–171.
78. Nye J. The Changing Nature of Power in World Politics. *Political Science Quarterly*. 1990. Vol. 105. Is. 2. P. 177–191.
79. Nye J. S. Power in the global information age: from realism to globalization. London; New York : Routledge, 2005. VIII. 231 p.
80. Nye J. S. The powers to lead. New York : Oxford University Press, 2008. XIII. 226 p.
81. O'Shaughnessy N. The death and life of propaganda. *Journal of Public Affairs*. 2012. Vol. 12. Is. 1. P. 29–38.
82. O'Shaughnessy N. J. Marketing the Third Reich: persuasion, packaging and propaganda. New York : Routledge, 2018. 290 p.
83. O'Shaughnessy N. J. Politics and propaganda: Weapons of mass seduction. Manchester : Manchester University Press, 2004. VII. 264 p.
84. Osgood K. Total Cold War: Eisenhower's Secret Propaganda Battle at Home and Abroad. Lawrence : University of Kansas, 2006. XIV. 506 p.
85. Penn M. J., Zalesne E. K. Microtrends : the small forces behind tomorrow's big changes. New York : Twelve, 2007. XXI. 425 p.
86. Plasser F From Hard to Soft News Standards? How Political Journalists in Different Media Systems Evaluate the Shifting Quality of News. *Harvard International Journal of Press/Politics*. 2005. Vol. 10. No. 2. P. 47–68.
87. Prevost A. K. A Perfect Campaign: The Role of Money, Organization, and Strategy. *The 2008 Presidential Elections: A Story in Four Acts* / ed. E. Jones, S. Vassallo. New York : Palgrave Macmillan, 2009. P. 99–114.
88. Price M. E. Media and Sovereignty: The Global Information Revolution and its Challenge to State Power. Cambridge (MA) : MIT Press, 2002. IX. 317 p.
89. Riordan S. Dialogue-based Public Diplomacy: A New Foreign Policy Paradigm? *Discussion Papers in Diplomacy*. The Netherlands : Netherlands Institute of International Relations, 2004. No 95. 15 p.
90. Risso L. Propaganda and intelligence in the Cold War: the NATO Information Service. Milton Park, Abingdon, Oxon; New York : Routledge, 2014. XVII. 296 p.
91. Rogers E. M. Theoretical Diversity in Political Communication. *Handbook of political communication research* / ed. L. Lee Kaid. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004. P. 3–16.
92. Rose M., Wadham-Smith N. Mutuality, Trust and Cultural Relations. L.: British Council, 2004. – 56 p.
93. Ross Sh. T. Understanding Propaganda: The Epistemic Merit Model and Its Application to Art. *Journal of Aesthetic Education*. 2002. Vol. 36. No. 1.

P. 16–30.

94. Roudakova N. *Losing Pravda: ethics and the press in post-truth Russia*. New York : Cambridge University Press, 2017. 320 p.

95. Rutherford P. *Endless propaganda: the advertising of public goods*. Toronto; Buffalo : University of Toronto Press, 2000. XVI. 365 p.

96. Scheufele D. A. Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models. *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57. Is. 1. P. 9–20.

97. Schneider C. *Cultural Communicates: U.S. Diplomacy that Works*. *Discussion papers in Diplomacy*. Netherlands : Netherlands Institute of International relations «Clingendael», 2004. 22 p.

98. Shabo M. *Techniques of Propaganda and Persuasion*. Prestwick House, Inc., 2008. 160 p.

99. Slocum F. Public opinion. *International encyclopedia of the social sciences* / ed. W. A. Darity, Jr. 2nd ed. New York : Macmillan Reference USA, 2008. Vol. 6. P. 615–618.

100. Soroka S. N. Media, Public Opinion, and Foreign Policy. *Harvard International Journal of Press/Politics*. 2003. Vol. 8. No. 1. P. 27–48.

101. Stanley J. *How propaganda works*. Princeton, New Jersey: Oxford : Princeton University Press, 2015. XX. 353 p.

102. Steuter E., Wills D. *At war with metaphor: media, propaganda, and racism in the war on terror*. Lanham : Lexington Books, 2008. XIX. 245 p.

103. Stueber K. R. *Rediscovering empathy: agency, folk psychology, and the human sciences*. Cambridge, Mass. : MIT Press, 2006. XI. 276 p.

104. Sussman G. *Global electioneering: campaign consulting, communications, and corporate financing*. Lanham, MD : Rowman & Littlefield Publishers, 2005. XIII. 263 p.

105. Tanji M., Broudy D. *Okinawa Under Occupation: McDonalidization and Resistance to Neoliberal Propaganda* / Miyume Tanji, Daniel Broudy. Oxford; NY. : Palgrave Macmillan, 2017. XXV. 242 p.

106. Taylor Ph. M. *Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present era*. 3rd ed. Manchester; New York : Manchester University Press, 2003. 344 p.

107. Tumber H., Webster F. *Journalists under fire: information war and journalistic practices*. London; Thousand Oaks : SAGE Publication, 2006. 187 p.

108. Udelepp A. Propaganda Instruments in Contemporary Campaigns: Comparison of Estonian Political Television Advertisements and Modern Television Commercials. *Review of European and Russian Affairs*. 2007. Vol. 3. Is. 1. P. 2–18.

109. Vysotskyi O., Pavlov D. Spaces of propaganda as structural and

functional dimensions of its deployment in domestic politics and in the international arena. *Philosophy and political science in the context of modern culture*. 2020. Vol. 12 Is. 1. P. 114–122. URL: <https://doi.org/10.15421/352013>

110. Vysotskyi O., Pavlov D., Ishchenko I. Propaganda technologies as tools of legitimization of political power. *Dilemas contemporaneos-educacion politica y valores*. URL: <https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1212/162>

111. Welch D. Introduction: propaganda in historical perspective. *Cull N. J. Propaganda and mass persuasion: a historical encyclopedia, 1500 to the present*. Santa Barbara, Calif. : ABC-CLIO, 2003. P. XV–XXI.

112. Welch D. *The Third Reich: politics and propaganda*. London; New York Routledge, 2002. 246 p.

113. Zaharna R. S. Mapping Out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks. *Routledge Handbook of Public Diplomacy* / ed. by Nancy Snow, Philip M. Taylor. L., NY.: Routledge, 2009. P. 86–100.

Навчальне видання

Висоцький Олександр Юрійович
Халапсіс Олексій Владиславович

КІНО І ПОЛІТИЧНА ПРОПАГАНДА

Навчальний посібник

Редактор, оригінал-макет – *А.В. Самотуга*
Редактор *О. М. Врублевська*

Підп. до друку 17.10.2024. Формат – 60x84/16. Друк – цифровий. Гарнітура – Times.
Обл.-вид. арк 25,50. Ум.-друк. арк. 23,71. Наклад – 25 прим. Зам. № 15/24-нп

Надруковано у Дніпровському державному університеті внутрішніх справ
49005, Україна, м. Дніпро, просп. Науки, 26, sed@dduvs.in.ua

Свідоцтво про внесення до державного реєстру видавців та виготовлювачів
видавничої продукції ДК № 8112 від 13.06.2024