



УДК 316.773.4

Сергій МЕЛЬНИК,

кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри документознавства та
інформаційної діяльності Одеського
національного політехнічного
університету

ПРО МІФОЛОГІЧНЕ МАНІПУЛЮВАННЯ В АГІТАЦІЙНО-ПРОПАГАНДИСТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ (на прикладі іконічного зображення підлітка як героя та захисника)

У статті розглядається пропаганда як маніпулятивний аспект прикладної комунікації. На прикладі створення міфообразів аналізуються особливості технік медіа-впливу на масову свідомість та специфіка використання міфообразів в агітаційно-пропагандистській діяльності.

Ключові слова: агітаційно-пропагандистська діяльність, маніпуляція, масова свідомість, міфологічна комунікація, пропаганда.

В статье рассматривается пропаганда как манипулятивный аспект прикладной коммуникации. На примере создания мифообразов анализируются особенности техник медиавоздействия на массовое сознание и специфика использования мифообразов в агитационно-пропагандистской деятельности.

Ключевые слова: агитационно-пропагандистская деятельность, манипуляция, массовое сознание, мифологическая коммуникация, пропаганда.

In the article propaganda as the manipulative aspect of applied communication practice is considered. The technique of creating mythological images is analyzed. Scrutinizing examples of mythological images created in mass media we can see particular techniques of mass consciousness formation by means of propagandistic activities.

Key words: propagandistic activities, manipulation, mythological images, communication practice.

На сьогодні агітаційно-пропагандистська діяльність є однією з самих специфічних і найбільш запитаних видів інформаційної діяльності. Вона є актуальною на всі часи й для всіх народів, оскільки завдяки їй через певні комунікативні стратегії можна благополучно вирішувати питання не тільки політичного характеру, але й соціального, економічного, культурного, юридичного тощо. На думку авторитетного українського вченого з теорії комунікації Г. Г. Поцепцова, пропаганда є добре злагодженою комунікативною технологією [1, 393]. Це стало мож-

ливим завдяки дослідженням зарубіжних та вітчизняних дослідників (Дж, Еллул, К. Джоунз, К. Копп, К. Лемін, Т. Шабутані, М. Бахтін, Ю. Лотман тощо) у галузі семіотики, семантики та прикладної комунікації, що стимулювало до розвитку комунікативних моделей впливу (наприклад, модель скривленого джерела та модель легітимізації джерела). Стосовно дослідження маніпулювання масовою свідомістю через мас-медіа було запропоновано пропагандистський аналіз (Г. Джоветт, В. О'Деннелл), який дозволяв виявляти продуктивність агітацій-

но-пропагандистської діяльності. Таким чином, агітаційно-пропагандистська діяльність вже давно засновується на науково-теоретичних засадах. Її ефективність визначається активним використанням інструментарію прикладної комунікації та різноманітних маніпулятивних технік. Однією з таких технік, за визначенням глави Ради директорів Незалежного Інституту комунікативістики професора І. М. Дзялошінського, є маніпуляція за допомогою актуалізації ментально-міфологічних конструктів і здійснення впливу на архетипи та мета-програми [2, 118 – 119]. Умовою їхнього застосування можливо під час здійснення міфологічної комунікації (міфокунікації) як метакомунікації, використання якої забезпечує успіх пропагандистської кампанії у роботі з усіма компонентами масової свідомості, й в першу чергу з її «ядром» – світоглядом та світовідчуженням реципієнтів через те, що міфологія, за думкою М. Еліаде, стає практично єдиною формою організації масової свідомості у будь-якому випадку «складних» ситуацій. У таких «екстремальних» ситуаціях люди починають повторювати більше примітивні форми мислення та поведінки, тому саме масова свідомість серед людей оперує насамперед категоріями міфологічної свідомості [3, 204].

Актуалізація ментально-міфологічних конструктів спрямована на фундаментальну верству колективної поведінки, діяльності, емоційного реагування на різні ситуації, що є властивими стійкій соціальній групі.

З іншого боку, процес впливу на масову свідомість за допомогою маніпуляції світоглядом із ще більшим ефектом можливий за допомогою метапрограми через те, що через цей особистісний конструкт людина вишиковує для себе картину світу. Комунікатор за допомогою архетипічної метапрограми (наприклад, *Смерть, Життя, Страх, Любов, Ненависть* й т. п., що функціонують на рівні людських інстинктів) не стільки вводить нову поведінку, скільки активує типи поведінки, вже властиві одержувачеві інформації [1, 42].

Як приклад маніпулювання за допомогою актуалізації ментально-

міфологічних конструктів і впливу на архетипи й метапрограми в пропагандистській кампанії можна навести іконічний міфообраз тринадцятилітнього Жозефа Бара – легендарного героя Французької революції, що дуже активно використовувався в патріотичній агітаційно-пропагандистській діяльності як під час революційної пори, так і в наступних роках. Гравюри, репродукції картин (Жак-Луї Давід «Смерть Жозефа Бара», Ж. Ж. Веертс «Смерть Жозефа Бара» тощо) із зображенням подвигу Бара друкувалися й розсилалися в усі початкові школи Франції. У зображенні юного героя застосувалися іконографічні принципи, які засновані на архетипі/міфологемі *Дитина* (Чудесне дитя) і *Добровільна жертва, Герой, Захисник, Вічний юнак*. Його культ пережив революційну епоху, випробувавши новий розквіт під час Третьої республіки та двох Світових війн. Зображення Бара можна було виявити на монументах (наприклад, на монументі містечка Палезо, у якому жив Жозеф), а також у нарисах і розповідях у французьких шкільних підручниках до середини ХХ сторіччя. У Парижі й досі існує вулиця, що носить ім'я Жозефа Бара. Є припущення, що образ Бара вплинув на створення образу Гавроша Віктора Гюго в романі «Знедолені».

Відносно створення й трансформації даного ментально-міфологічного конструкта *Героя* показовим є й те, що надалі за аналогією використовувалися іконічні зображення (знаки-образи) героя-підлітка або героя-юнака в Гітлерівській Німеччині з урахуванням національного менталітету німців («Квекс із Гітлерюгенду», «Вище голову, Йоханнесе!», «Руки нагору!», «Повітряні пси», «Орля», «Хлопчики» тощо). Використання міфологічних конструктів *Героя-Жертви* й *Захисника-героя*, що мають елементи архетипів *Героя* та *Захисника*, стосовно національного менталітету серед підлітків у Радянському Союзі – ще більш є очевидним («Книга пошани Всесоюзної піонерської організації ім. В. І. Леніна», кінострічки «Це було на Донбасі», «Орля», «Вулиця молодшого сина», «П'ятірка відважних» тощо). При цьому, вживання ментально-міфологічних конструктів *Героя-Жертви* й



Захисника-героя та архетипічних метапрограм *Любов до Батьківщини, Війна, Самопожертва*, що будуються на іконічному зображенні героя-підлітка, є майже ідентичним в фільмах Альфреда Вайденманна «Junge Adler» (1944 р.) та Едуарда Бочарова «Олёнок» (1957 р.): тут співпадають як назви фільмів («Орля»), так наративний зміст – участь підлітків у Другій світовій війні, їхня самопожертва в ім'я врятування та перемоги батьківщини у жорстокій боротьбі з безпощадним ворогом, а також в цих кінострічках застосуються одні самі архетипи/міфологеми: *Дитина, Добровільна жертва, Герой, Захисник, Вічний юнак, Змієборство, Пекло* тощо. З цього прикладу ми бачимо, що ментально-міфологічні конструкти та мета-програми *Захист, Війна* (у тому числі класова, расова й т.п.), *Любов до Батьківщини, Самопожертва* містили в собі єдиний для тоталітарного германського й радянського суспільства архетипічний механізм, загальне джерело колективного несвідомого, котрий визначав комунікативну поведінку всіх, але особливо – молоді, що була головним сегментом цього суспільства.

Підбиваючи підсумок з огляду на сказане, слід зазначити, що при використанні ментально-міфологічних конструктів *Героя*, і архетипічних метапрограм *Любов до Батьківщини, Війна, Самопожертва* в агітаційно-пропагандистській діяльності стосовно міфокомунікації, зникають реальні людські риси, і на сцені громадського життя з'являються «герої», які перемагають не просто політичних опонентів або суперни-

ків у конкурентній боротьбі, а «чудовиська» (класових «ворогів», «ворогів» народу та держави, «небезпечних» для націй осіб тощо). Для більш ефективного створення й закріплення необхідних міфообразів потрібно використовувати розробки таких наукових галузей гуманітарного напрямку як комунікативістика, семіотика, культурологія, соціологія, психолінгвістика, психологія сприйняття тощо, що стимулює до розвитку маніпулятивних технік у прикладних комунікаціях (реклама, зв'язки з громадськістю, пропаганда). Вони можуть відрізнятися ще більш високою ефективністю впливу. Виходячи з переваг цільової аудиторії, своє основне завдання маніпулятори, як й сто років тому, розуміють як підбір міфологічного персонажа й вписування його «дій» у матрицю відповідних національно-патріотичних «героїчних» подвигів.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов [Текст]. – М.: Рефл-бук, К. : Ваклер, 2006. – 656 с.
2. *Дзялошинский И. М.* Как нами манипулируют // Современная пресса: Теория и опыт исследования [Текст] / И. М. Дзялошинский. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010. – С. 113 – 170.
3. *Элиаде М.* Аспекты мифа / М. Элиаде [Текст]. – М. : Академический Проект, 2010. – 288 с.