

мотворчості й мовні порушення, передусім свідомі мають виразне функційне призначення – увиразнюють авторський стиль, демократизують написане блогером.

Висновок. Відтак приклад успішних україномовних каналів показує, що часто завадою на шляху до успіху є не мова, а продукувати якісний контент і працювати з аудиторією платформи. Особливо бурхливо лексичні інновації розвиваються в мові блогів, автори яких шукають нові засоби мовного оформлення задля збільшення кількості підписників та демократизації написаного. Зразком таких мовних інтернет-новацій є «Бойовий суржик».

Література

1. Бибик С. Стильова розмовна норма та розмовна лексика / Світлана Бибик // Культура слова. 2011. № 74. С. 59-65.
2. Зайцева С. В. Мовні особливості української блогосфери / С. В. Зайцева, Н. В. Левун // Український смисл : науковий збірник / за ред. проф. І. С. Попової. Дніпропетровськ : Ліра, 2016. С.278-290.
3. Інтерв'ю з України. Режим доступу: <https://rozmovna.wordpress.com/2014/11/08/svyryd-opanasovych/>
4. Масенко Л. Суржик: між мовою і язиком / Л. Масенко. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 1919. 202 с.
5. Половинчак Ю. Особливості функціонування української блогосфери / Ю. Половинчак // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. 2015. № 42. С. 99-102.
6. Чемеркін С. Функціонально-стильові та жанрові різновиди української мови в інтернеті / С. Чемеринкін // Режим доступу : http://www.interklasa.pl/portal/dokumenty/ridna_mowa_uk/index.php?page=rm26_05
7. VEЖА. Вінницький інформаційний портал. Режим доступу : <https://vezha.vn.ua/tatusya-bo-surzhyk-tse-mova-doviry-i-sposib-tvorennya-smishnogo/>

УДК 130.2:659.123

ТЕЛЕРЕКЛАМА ЯК РЕПРЕЗЕНТАНТ ТОТАЛІТАРНОЇ ІДЕОЛОГІЇ

Дмитро Башманівський,
*аспірант кафедри філософії та політології
Житомирського державного університету імені Івана Франка*

Розглянуто основні теоретичні підходи до визначення телереклами. Досліджено телерекламу як один із способів впливу на громадську думку та маніпуляції в тоталітарному суспільстві. Проведено паралель тоталітарної телереклами радянського періоду з інформаційними повідомленнями країн-агресорів.

Ключові слова: тоталітарне суспільство, телереклама, громадська думка, філософія, інформаційне суспільство.

The article studies the main theoretical approaches to the definition of television advertising. It researches the television as one of the methods of influencing public opinion and manipulating in a totalitarian society. It draws a parallel between the totalitarian television advertising of the Soviet period and the information messages made by aggressor countries.

Keywords: totalitarian society, television advertising, public opinion, philosophy, information-oriented society.

Сучасне інформаційне суспільство неможливо уявити без реклами. Маючи можливість проникнення в усі сфери сучасного життя, вона отримала величезні важелі впливу, є вагомим механізмом, за допомогою якого формуються нові мо-

делі поведінки та стереотипи мислення. Рекламна діяльність здатна впровадити нові ціннісні установки та створити бажані матеріальні потреби. Відтак виникає можливість будівництва символічної реальності та споживацького суспільства.

Філософія, керуючись основами узагальнених досягнень, дозволяє сформулювати власне суб'єктивне бачення реклами. Вона дає змогу осмислити її природу, адже через аналіз буття, сутності отримує знання не лише матеріальних, а й духовних ресурсів рекламного повідомлення. Отже, філософія, будучи вченням про всезагальне, вивчає культурно-історичні рекламні зв'язки, з'ясовує загальні закономірності взаємодії реклами із соціумом.

Однією з найбільш потужних у питанні впливу на соціум є телереклама. Частина українського суспільства, вихована в радянський період, за деякими параметрами залишається тотожною до останнього, а тому дослідження телереклами того періоду сприятиме вирішенню проблеми інформаційної безпеки й унеможливить негативний вплив інформаційних операцій з боку держав-агресорів, які у своїй основі використовують закладені в радянський період психологічні установки.

Філософське дослідження радянської телереклами дасть змогу значно розширити уявлення про суспільство епохи тоталітаризму, визначити його соціодинаміку тощо. Відтак маємо можливість, проаналізувавши попередній досвід, відійти від усталених канонів, зрозуміти механізми ідеологічного впливу, а, отже, зможемо протидіяти йому. Крім того, дослідження того періоду дозволить більш цілісно розглянути філософський аспект рекламної діяльності. Адже реклама є одним із головних способів формування громадянської думки. Тому, володіючи таким інструментарієм, на неї покладається важливе завдання оформлення національної ідентичності та свідомості молодого покоління.

Актуальність дослідження телереклами підтверджують такі дослідники, як: К. Кобченко, Н. Старих, А. Бугрим, В. Музикант, В. Божкова, Х. Кметик, Є. Корнілова та багато інших.

На різних етапах свого розвитку людство завжди прагнуло до самовираження та самоутвердження власних амбіцій. Це проявлялося від бажання змінювати власне буття до використання різних способів впливу на інших індивідів. Саме реклама завжди була й залишається одним із найпродуктивніших способів впливу на людину.

Наймасовішим засобом рекламування є телереклама. Так, великі можливості цього різновиду рекламної діяльності відзначає Х. Кметик: «Телебачення ідеально дозволяє зробити широку імідж-рекламу завдяки величезній кількості глядачів, а також стимулюючи рекламу практично будь-яких товарів і послуг шляхом безпосереднього показу товару чи переваги послуги» [4, с. 335].

Щодо визначення телевізійної реклами, у науковій літературі єдиної думки не існує. Так, А. Бугрим у своїх дослідженнях подає таке визначення: «це спеціальна зображально-звукова (візуально-аудіальна) інформація про товар/послугу/фірму/особу (юридичну і фізичну) чи інший об'єкт, що поширюється теленосіями з комерційною або некомерційною метою» [2]. На думку вченого, єдиним науковим тлумаченням можна вважати визначення Є. Корнілової, яка під телерекламою розуміє «особливе поєднання наочно-образної (сигматичної) і точно адресної (прагматичної) інформації, поширеної через телевізійні канали рекламодавцями і яка має за мету створення іміджу чи формування попиту на товари і послуги з боку споживача» [2].

У радянський період елементам телереклами надавали величезного значення, адже вона розглядалася як потужний метод маніпуляції громадянами. Наприклад, уже в 1920-х роках у політично-ідеологічних цілях використовувалися елементи телереклами. Доказам цього стали рекламні мультфільми студії «Реклама-фільм» Держкіно. Як зазначає Н. Старих, «вважалося, що умовність рекламного образу найкраще відтворюється за допомогою техніки мультиплі-

кації. Є дані, що протягом року (з 1924 по 1925 рр.) було створено понад 100 таких творів» [6, с. 145].

Одним із прикладів такої пропагандистської реклами є анімаційний фільм 1924 року випуску «Радянські іграшки», створений Дзигою Вертовим. У примітивному анімаційному фільмі спостерігаємо штучно створені образи: «негативного героя» – так званого буржуя, живит якого набитий грошима, і «позитивного» – комуністичного робітника, який уособлював робітничий клас та простих селян.

Аналізуючи анімаційну рекламу, можемо відзначити, що під легкий та відомий на той час музичний акомпанемент, наприклад, «Калинку-малинку» і под., зображується символізм, що спостерігається у створенні кліше заможної та інтелігентної людини як жадібної. Прикладом цього є «рухливі» очі в буржуя та священників. Крім того, в образі двох служителів церкви, що б'ються за кошти, спостерігаємо спробу змінити ціннісні орієнтири, зменшити авторитет церкви та возвеличити авторитет партії.

Однією з основних є також ідея об'єднання робітничого класу із селянським. Метою цього анімаційного ролика стало формування думки про те, що спільними зусиллями «під крилом» комуністичної партії ці два класи зуміють подолати ворога та забезпечити добробут держави й народу. Спостерігаємо це в об'єднаному образі робітника й селянина, які відбирають кошти в буржуя та передають у «Народний банк». На нашу думку, це свідчить про присутність гасла популізму в мультрекламі того часу.

Ще приклади пропаганди комунізму знаходимо в інших двох частинах ролика. Перший символізував довіру, адже після «справедливого» відбору власності в багача, останнього залишають на військового – символ влади. Другий ототожнює об'єднання навколо ідеї Радянського союзу, де робітничий клас та селянство будуть мати провідні ролі. Доказ цього бачимо наприкінці, коли образ комуністичного військового зображений із підвішеними священниками та заможним класом, а на плечах розміщуються робітник із селянином. Також прослідковується звеличення робітничого класу над селянським як провідної верстви, що спостерігаємо в черговості появи в мультфільмі [1]. Тобто в телерекламному повідомленні бачимо штучно створювані міфи та негативні образи заможної людини та позитивні комуністичної.

Подібну міфотворчість у створенні негативного образу ворога народу, спостерігаємо й у сучасній політиці країни-агресора. Так, наприклад, крім міфу про «фашистів-бандерівців», можемо привести серію таких інформаційних операцій про зв'язки України з терористичним угрупованням ІДІЛ, якому українці ніби постачають зброю, та участі у війні в Сирії, які було запущено із 2013 року. Наприклад, дослідник Д. Золотухін відзначає: «У січні 2013 року після застосування Асадом хімічної зброї проти мирного населення, російські спецслужби підробили електронну переписку керівництва приватної британської компанії Britam Defence, яка на той час охороняла нафтові свердловини на півдні Іраку й у складі якої було багато українців. Тоді російські спецслужби опублікували фейкове листування, підтверджене копіями вкрадених внутрішніх документів компанії і паспортів українців. Згідно із цими «документами», Катар нібито запропонував Britam Defence задіяти «українських найманців» для доставки хімічної зброї з Лівії до Сирії з метою застосувати її для організації провокацій» [3, с. 40]. На думку дослідника, мета такої діяльності полягала, по-перше, у створенні в інформаційному просторі асоціації українців з радикальними ісламістами та Катаром, по-друге, у приховуванні виробництва та доставки хімічної зброї. Як зазначає вчений, «лише через чотири роки світ остаточно переконається, що саме Москва постачала хімічне озброєння до Сирії» [3, с. 40].

У телерекламі радянського періоду маємо змогу так само спостерігати негативний образ українців та позитивний росіян. Ще одним прикладом є акцентування на правих силах під час Революції Гідності, викривлення окремих її подій. Поширення такої реклами в інформаційному середовищі має на меті дискредитувати українську владу в очах реципієнтів, подаючи її як таку, яка

набито підтримує радикальні настрої. Крім того, пояснити власну політику, наприклад, анексію Кримського півострова та вторгнення на схід України.

Щодо подальшого дослідження радянської телереклами, то варто відзначити, що, попри вищезазначене, рекламне мультиплікаційне повідомлення, перші спроби справді «реklamних» роликів на теренах України, як і всього СРСР, розпочалися в 60-х роках ХХ століття. Одним із перших таких прикладів телереклами прийнято вважати «*Снівочу кукурудзу*» з І. Рижковим, метою якої стала популяризація цієї злакової культури на місцевих ринках. Рोलік був побудований у формі пісні, за що в народі його прозвали «Кукурудзяною оперетою».

Загалом, аналізуючи рекламний ролик, можна помітити характерні риси загальноновживаної на той час реклами у світі. Наприклад, легка, розважальна подача телеповідомлення у вигляді міні-фільму, звернення до широких мас: «...И скажу вам без утайки, эти блюда без труда у любой домохозяйки получаются всегда – хоть куда!» [5]. Також реклама містить «медійну», упізнавану особу (відомого на той час актора І. Рижкова), образ якого не тільки привертає увагу телеглядачів, а й викликає на сугестивному рівні довіру як знайомої людини.

У рекламі підкреслюється перелік переваг, які отримає покупець, тобто широкий вибір страв: «...И салаты, и супы из маисовой крупы, а из сахарного сорта каши пудинги и торты, и закуска, и гарнир, словом, пир на весь мир!» [5]. Крім того, виділяється практицизм, головні дійові особи – кукурудза різних видів – висловлюють бажання увійти в меню. Повар відзначає: «Нет уж, братцы, извините, я вас вовсе не гоню! Но меню не изменю!» [5]. З того, що кулінар не виганяє «гостей», на сугестивному рівні реципієнтам стає зрозуміло, що цією злаковою культурою можна замінити інші.

Ще однією перевагою є зображальна реклама, а саме вигляд як приготовлених страв, так і кукурудзи, що демонструється якісно упакованою та консервованою, а приклад дівчини, яка із задоволенням куштує продукт, демонструє його смакові якості.

Також потрібно відзначити й оригінальні риси рекламного повідомлення. Сюди ми відносимо пропагандистську спрямованість у вигляді загальнонаціональної ідеї «дружби народів»: «Вы откуда? Мы с Кубани, Мы росли в Азербайджане... На казахской целине» [5]. Крім того, на підсвідомому рівні відмічаємо пояснення політики тогочасного уряду – освоєння цілинних земель.

Зрозуміло, що вищезазначена телереклама, якщо розглядати її із сучасного погляду, була дещо «сирою», наприклад, неоліком є довготривалість самого повідомлення, через що глядачі втрачають інтерес, та багато іншого. Попри це, ми констатуємо факт отримання готового рекламного телеповідомлення.

Потрібно зазначити, що на відміну від США або Європи, де однією з основних причин розвитку рекламної діяльності стали приватні фірми, у СРСР така діяльність розвивалася за рахунок державного апарату. Відтак можемо відзначити певну «відсталість» процесу рекламної діяльності радянського періоду. Пояснюється це простим критерієм: для розвитку реклами потрібно конкурентноспроможне середовище, а в СРСР воно було відсутнє.

Попри такий стан речей, у період тоталітаризму спостерігали за розвитком реклами й намагалися її розвинути. Так, наприклад, у 1964 році на основі «Бюро торгової пропаганди» було створено організацію «Зовнторгреклама», де відпрацьовувалися запозичені нові рекламні технології. Щоправда орієнтована така реклама було здебільшого на експортну торгівлю. Уже із 1965 року в структурі «Зовнторгреклама» було організовано спеціальний підрозділ – «Фільм-реклама», що випускав до декількох десятків рекламних фільмів на рік [6, с. 145].

Аналізуючи вищезазначене, можна дійти таких висновків. У дослідженні телереклами як репрезентанта тоталітарної ідеології радянського періоду однією з основних проблем є несумісність централізованого характеру економіки й відсутність в останній приватної власності із сутністю телереклами, тобто

з основним прагненням будь-якої рекламної діяльності: отримати прибуток зі своїх матеріальних або інтелектуальних послуг і цінностей.

Іншою проблемою було співвідношення між ідеологічними цінностями та іншими, які змушені були підпорядковуватися комуністичній системі. Попри це в телерекламі залишилися такі ознаки, як спрямованість головного посилу до життєвих цінностей та формування споживацької поведінки в суспільстві.

Попри величезний тиск ідеологічного чинника в телерекламі (на прикладі відеороликів), зауважимо, що поступово значення такого впливу зменшується. Так, наприклад, якщо в стрічці «Радянські іграшки» спостерігаємо пряму пропаганду комуністичної системи та ідею її верховенства над іншими системами, то в «Кукурудзяній опереті» це інформаційне повідомлення подається на сугесивному рівні, непрямым шляхом. Також варто відзначити, що в інформаційній політиці країни-агресора щодо України спостерігаємо пряме інформаційне посилення, наприклад, ті ж «фашисти-бандерівці» або штучно створений міф про зв'язок українців із терористичним угрупованням ІДІЛ та багато іншого. Це дозволяє нам проводити аналогію із телерекламою раннього періоду СРСР, яку можна позиціонувати як агресивну.

Література

1. Дзига Вертов. Радянські іграшки. 1924. URL: http://www.kinoglaz.fr/u_fiche_film.php?lang=ru&num=741.
2. Бутрим А. В. Телевізійна реклама як об'єкт наукового дослідження. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1579>.
3. Золотухін Д. Ю. Біла книга спеціальних інформаційних операцій проти України 2014 – 2018. К., 2018. 384 с.
4. Кметик Х. В., Рудник Т. В. Правові аспекти розміщення реклами як об'єкта права інтелектуальної власності у ЗМІ України. Форум права. 2012. № 2. С. 333–339.
5. «Співоча кукурудза». Перша реклама в СРСР. Відеохостинг «YouTube». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yTRBGfd80qw>.
6. Старых Н. В. Торговая реклама эпохи развитого социализма. Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сборник трудов кафедры рекламы и связей с общественностью. Выпуск 9. М.: Факультет журналистики МГУ, 2014. С. 143-156.

УДК 94(477.82) «19»: 321

ГАЗЕТА «РАДЯНСЬКА ВОЛИНЬ» ЯК ДЖЕРЕЛО СТАЛІНСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ

Валерій Бортніков,

*доктор політичних наук, професор кафедри політології
та державного управління Східноєвропейського
національного університету імені Лесі Українки*

Статтю присвячено висвітленню діяльності центральних та місцевих органів влади щодо ідеологічної, культурно-пропагандистської роботи на Волині у повоєнний період.

Ключові слова. Волинь, влада, партійні органи, культура, ідеологія, пропаганда, агітація, культосвітні заклади.

The article is devoted to illustration of activity of central and local government about ideological, cultural propagandistic work in the Volyn region by war-period.

Keywords. Vilyn, government, party organs, culture, ideology, propagandize, agitation, cultural institution.