

Проаналізувавши вище наведені факти, можна зробити висновок, що процес виходу Великобританії з Європейського союзу затягнеться надовго і матиме скоріше негативні, аніж позитивні, наслідки для обох сторін.

Список використаної літератури:

1. «Брексіт» на нашу голову: наслідки виходу Великої Британії з ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.krymr.com/a/27820484.html>
2. Волинські новини. Перше інформаційне агентство. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.volynnews.com/news/policy/7-naslidkiv-vykhodu-velykobrytaniyi-z-yes/>
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/brytanskyi-referendum-5-rechei-iaki-varto-znaty-ukraintsiam>
4. Європейська правда. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2016/06/26/7051283/>
5. Комсомольська правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.crimea.kp.ru/daily/26660.4/3680435/>
6. Лапшин С.А. Дефінітивний аналіз проблеми формування політичної культури студентської молоді / С.А.Лапшин // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету. Серія: Педагогіка і психологія. – №35. – Вінниця: ВДПУ, 2011. – С.246-251.
7. ТСН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tsn.ua/politika/merkel-nazvala-golovni-prichini-brexit-692564.html>
8. Яковюк І. В. Brexit: Причини і наслідки / І. В. Яковюк // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/11247/1/Ykovyk_25-29.pdf

Теліцина М.

ПОЛІТИЧНА ПРОПАГАНДА У КІНО

У статті проаналізовано особливості використання політичної пропаганди у кіно.

Ключові слова: пропаганда, кіно, ЗМІ.

Пропаганда – це діяльність, спрямована на популяризацію і поширення ідей у суспільній свідомості. Головна мета пропаганди – довести ідеї та теоретичні знання до широких верств населення і перетворити їх на особисті переконання. Для цього пропаганда використовує будь-які засоби. Одним із таких засобів став кінематограф.

Кіно стало досить потужною та ефективною зброєю політичної пропаганди. Серед усіх ЗМІ кіно володіє найпотужнішим потенціалом емоційного впливу на аудиторію, пропонуючи більш глибокий рівень ідентифікації з особами та подіями на екрані, ніж у будь-якій іншій галузі масової культури. Кіно показало себе активним творцем несвідомих психологічних установок, міфів, стереотипів, якими люди керуються в повсякденному житті. Такий величезний вплив на людину не міг не привернути увагу держави та політиків [1].

Яскравим прикладом впливу кінематографу на суспільство можна вважати експансію західної масової культури і кінематографу в СРСР, які зокрема зіграли важливу роль в розпаді радянської системи. В суспільство були впроваджені західна картина світу і західні стандарти життя. Взагалі, слід сказати, що однією з причин поразки Радянського Союзу в холодній війні став програв ежис на рівні масової культури. Радянська пропагандистська машина не змогла створити привабливий віртуальний світ, який був би видовищним, захоплюючим, цікавим для масової аудиторії і водночас «правильно» інтерпретував світову історію, пропагував радянські цінності і спосіб життя.

За часів СРСР кіно було одним із могутніх засобів впливу на суспільство. Більшовики проголосили монополію на всі стадії виробництва, прокату та демонстрації фільмів. ежис створена розгалужена система органів управління кінематографом, а законодавчо закріплені положення забезпечували його підконтрольність. Виробництво лише ідеологічно правильних стрічок забезпечували численні репертуарні комісії. Велику роль у поширенні комуністичних ідей відіграли також фільми Сергія Ейзенштейна, особливо «Броненосец Потёмкин» і «Октябрь». Кінематограф давав населенню комуністичний ідеал людини, на який потрібно орієнтуватися та рівнятися. Фільми окресленого періоду мали на меті виховання почуття колективізму: в кінострічках завжди перемагав згуртований, дружний ежиссеро, а людина, що стояла поза ним, вважалася ворогом. Тобто, показувалося, що особистість, індивідуальність – ніщо, потрібно триматися більшості.

На думку політолога З.Бжежинського, масова культура, в т. Ч. Кінематограф, (поряд із воєнною та економічною могутністю) забезпечує США настільки потужний політичний вплив, що поки-що близькому йому не має жодна держава. Тут за взаємодію з кіноіндустрією відповідають помічники президента, з одного боку, і відповідні адміністративні установи ряду міністерств з іншого. Найбільш відомим органом, що займається роботою з кінематографом, є Відділ Пентагону у справах кіно і телебачення. Офіційно він існує з 1947 року.

Пентагон в свій час використовував голлівудські фільми для популяризації та піару всіх видів військ. Наприклад, в 1986 році був знятий фільм «Кращий стрілець» (Top Gun) з Томом Крузом у головній ролі. Під час прокату в кінотеатрах США були відкриті призивні пункти, де кожен бажаючий міг записатися в добровольці. Результат був приголомшливий – число добровольців зросло після прокату фільму на 500 % [2]. Таким чином, пропагандистські зусилля Пентагону по роботі з Голівудом принесли йому очевидні плоди.

Серед загальновідомих технологій пропаганди, які ефективно використовуються в кіноіндустрії, найвідоміші такі:

1. «Роби, як усі». Нав'язуються певні моделі та ежиссером поведінки. Створення ілюзії, нібито всі живуть за такими правилами. Це, своєю чергою, штовхає людину теж приймати певну запропоновану лінію поведінки чи навіть стиль життя.

2. Напівправа. Особливо яскраво виражений у фільмах на історичну тематику, де певні факти замовчуються, приховуються чи викривляються з метою

справити потрібне враження на глядача та створити у нього вигідну для когось картину бачення певної проблеми.

3. «Буденна розповідь» використовується, наприклад, для адаптації людини до інформації явно негативного змісту, що викликає заперечення. У багатьох фільмах показують сцени насилля, вбивства, знущання і т. Д. Це робиться з метою викликати звикання в людей до таких подій. У результаті люди такі речі сприймають як щось буденне, тим самим ніяк не реагуючи на це. Наступає психологічний ефект звикання. Як наслідок, суспільство байдуже реагує на різні страйки, мітинги, перевороти, демонстрації.

4. Емоційний резонанс. Одне з основних правил пропаганди говорить: в першу чергу потрібно звертатися не до розуму, а до почуттів людини. Якщо пропагандистський вплив на людину відбувається на емоційному рівні, поза його свідомим контролем, жодні раціональні контраргументи в цьому випадку не спрацьовують. На допомогу тут приходять різні мелодрами, телесеріали, у який дія супроводжується високою емоційною напругою. Вони активно генерують в уяві глядача ілюзорну картину світу в дуже ідеалізованому вигляді. Відповідно до авторського задуму кіно може довільно створювати у глядача відчуття «справедливості» і моральної правоти того чи іншого персонажа, незалежно від його дійсної ролі в історії. Простий приклад: на раціональному рівні ми всі добре усвідомлюємо, ким був Адольф Гітлер і знаємо його вчинки. Однак використовуючи еж талановитих акторів і спеціальні драматичні прийоми, кінорежисер цілком може представити все так, що симпатії глядачів однозначно опиняться на стороні фюрера.

5. Переписування історії. Метод ефективний в тривалій перспективі, коли потрібно поступово сформувати потрібний світогляд. Він здатний зруйнувати в людині знання, отримане від реального історичного досвіду, замінити його штучно сконструйованим режиссером знанням. Так будується ілюзорний світ, який сприймається як справжній.

Отже, висновок можна зробити один. Україні потрібен свій кінематограф. Річ в тому, що наше трансформаційне суспільство потребує певної ідеології, сформованих зразків поведінки, своєї картини світу. Цього для нас Голівуд не зробить. Його фахівці працюють на своє суспільство, у них свої особливості. Україні потрібні такі фільми, які б виховували громадян, формували світогляд, життєві принципи відповідно до національного характеру та мети, яку ставить держава. Кіно також може відіграти дуже вагомую роль у формуванні національної ідеї та консолідації українського суспільства навколо цієї ідеї.

Список використаної літератури:

1. Лапшин С.А. Дефінітивний аналіз проблеми формування політичної культури студентської молоді /С.А.Лапшин //Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету. Серія: Педагогіка і психологія. – №35. – Вінниця: ВДПУ, 2011. – С.246-251.

2. Данилин П.В. Политическая пропаганда: новые технологии: цикл лекций / П.В.Данилин. – М.: Молодая гвардия, 2010. – 123 с.