

ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук

Школа журналістики та комунікацій

Магістерська робота

кваліфікація - магістр з медіакомунікацій

на тему:

**«Інструменти конструювання образу «іншого» на прикладі
зображення українців в російській кінопропаганді (2014-2021 рр.)»**

Виконала:

Студентка 2 курсу, групи СМЕ 20/М

напряму підготовки:

06 Журналістика

061 Журналістика (Освітня програма

з медіакомунікацій)

Чабан О. Ю.

Керівник – к. пол. наук Ланюк Є. Ю.

Львів – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. Теоретичні аспекти конструювання образу «іншого» за допомогою кінематографу	10
1.1 Протиставлення образів «ми» (я) – «вони» (інші). Теоретичний аспект.....	10
1.2 Поняття пропаганди та механізми її впливу на суспільну свідомість.....	15
Висновки до розділу.....	25
РОЗДІЛ II. Кіно як інструмент політичних маніпуляцій	26
2.1 Кінопропаганда на прикладі антисемітських фільмів Третього Рейху.....	26
2.2 Кінематограф як інструмент «м'якої сили». Приклади США, Китаю, Південної Кореї.....	30
2.3 Використання Росією кінематографу як інструменту політичних маніпуляцій.....	41
Висновки до розділу.....	46
РОЗДІЛ III. Приклади конструювання образу «іншого» в російському кіновиробництві (2014-2021 рр.)	38
3.1 Авторська методологія аналізу та алгоритм підбору фільмів.....	38
3.2 Аналіз фільмів російського кіновиробництва (2014-2021 рр.).....	52
Висновки до розділу.....	81
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89

ВСТУП

У лютому 2014 року розпочалась окупація Російською Федерацією Кримського півострова, у квітні – війна на територіях Донецької та Луганської областей.

В контексті російської агресії проти України, важливим питанням стало ставлення до продукції з Російської Федерації. Проявом цього можна було бачити кампанію «Не купуй російське», маркування російської продукції на полицях магазинів та відмови від продажу товарів, вироблених в країні-агресорі. Під бойкот підпали також культурні продукти – фільми, телесеріали, музика. Перш за все, це стосувалось тих продуктів, що популяризують мілітарні та правоохоронні органи Росії.

Також у 2014 році в публічному полі активніше продовжує розвиватись обговорення того, як в цілях пропаганди, виправдання агресії чи маніпуляцій Росія використовує кінематограф, карикатурно зображуючи українців, апропріюючи українську культуру та спадщину, нормалізуючи застосування сили чи ідеалізуючи російську армію. Відповіді на запитання «А ким для росіян є українці?» доцільно також шукати у предметах масової культури, а не лише у соціологічних опитуваннях, адже велика кількість меседжів може відтворюватись несвідомо чи навмисне більш соціально прийнятно, аніж їхнє реальне сприйняття. Зокрема, прикладом цього може бути твердження про українців як братів, яке зосереджується на історичній єдності та спільному минулому, при тому ігноруючи аспект конфліктів, асимілятивної політики, постулювання образу Росії як «старшого брата», а отже мудрішого, сильнішого та домінуючого.

Зрушеннями у публічному дискурсі ситуація з російською пропагандою не обмежилась. Зокрема, у жовтні 2014 року Держкіно відмовив у прокаті стрічкам «Кадетство», «Гончі», «Слідчий комітет», «Спецназ», «Десантура», «Морпехи» і «Військова розвідка» [60]. 4 червня 2015 року набув чинності

Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту інформаційного телерадіопростору України». Згідно з ним, будь-які твори, що пропагують підтримку державних органів держави-агресора, а також трансляція будь-якого кіносеріального продукту, що був вироблений фізичними та/чи юридичними особами Російської Федерації після 2014 року, є забороненою [24]. 1-го січня 2017 року набув чинності Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження доступу на український ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського змісту» [25].

Розгляд кінематографу є особливо важливим, адже йому як джерелу інформації та повістки дня присвячується значно менше уваги, ніж повідомленням ЗМІ чи заявам представників уряду, хоча в нього є реальна здатність впливати на свідомість людей, формувати певний світогляд та сприяти зрушенню суспільних настроїв у визначеному напрямку. Також меседжі, просунуті через кінофільми, сприймаються значно менш критично, ніж ті, які, наприклад, може транслювати ЗМІ. У цьому контексті можна пригадати тезу «мистецтво поза політикою», яка, однак, не відповідає дійсності, як показують приклади антисемітського кінематографу Третього Рейху чи пропагандистські плакати Радянського Союзу.

Але заборона трансляції російської кінопродукції не скасовує сам факт її існування та продовження використання кінематографу для впливу на російського глядача, а подекуди і зарубіжного. Також варто враховувати той факт, що російський кінопродукт перебуває у вільному доступі в мережі Інтернет, відповідно, український глядач все ще має змогу його переглянути. Відповідно, навіть якщо російський кінематограф не має виходу на офіційний український ринок, це не применшує його загрози, адже пропаганда та маніпуляції тривають. Загалом Інтернет є важливим простором російського впливу на Україну, оскільки велика частина контенту, в тому числі

відеороликів та музики, який споживають українці має російське походження [101, 28].

Актуальність даної роботи полягає у дослідженні дискурсів та наративів щодо України та українців, які транслюються через російський кінематограф на даний момент, уже після початку агресії та війни, адже наукових робіт, які аналізували би на предмет пропаганди найпопулярніші кінофільми Російської Федерації, що вийшли після 2014 року, авторці цієї роботи знайти не вдалось.

Розгляд того, які саме тактики та інструменти використовуються, є важливим для формування розуміння, яка загроза іде від російської пропаганди, які меседжі були сприйняті і засвоєні аудиторією, яку політику підтримує Російський Мінкульт. Актуальним це є і в межах дискусій про можливе скасування законів, що забороняють трансляцію російських фільмів на території України, ініціацію зближення та співпраці з Росією та її культурними інституціями.

Також надзвичайно актуальним є дослідження процесу конструювання образу «іншого». Оскільки коло спілкування людей є обмеженим у кількості, судження та уявлення про світ, інші спільноти, країни та просторово віддалені події конструюються за посередництвом ЗМІ, соцмереж, розповідей знайомих, кінофільмів, серіалів та інших елементів культури.

Пропаганда здатна вкорінюватись у ці інструменти передачі інформації та видозмінювати меседжі задля досягнення певних цілей. В такий спосіб, наприклад, конструювання образу умовного «іншого» як ворога чи загрози може стати підґрунтям до легітимізації населенням застосування силових інструментів.

Іншим аспектом, який продемонструвала риторика невизнаного президента Білорусі, який назвав протестувальників «наркоманами та алкоголіками» [1], є спроба принизити «інших» – як для легітимізації

насильницьких дій, так і для запобігання появи у протестувальників нових прихильників.

Окрім того, уже після подій 2014 року стало зрозуміло, що меседжі та попередження щодо можливої агресії Росії могли бути зчитані раніше. Зокрема, з тих фільмів та образів, які відтворювались уже давно. Наприклад, образ агресивного націоналіста-провокатора у фільмі «Ми з майбутнього-2», ототожнення історії Київської Русі з історією Росії, як у ряді мультиплікаційних кінофільмів «Іван Царевич» та «Три богатирі», чи викривлення історичних фактів з акцентом на боротьбу «з Заходом» та підтримці російського уряду, як у «Тарас Бульба».

На даний момент загроза подальшої ескалації російсько-української війни особливо актуальна [32]. Відповідно, запит на ідеологічну підготовку населення Росії задля виправдання військової агресії є також актуальним. Отже, відстеження динаміки розвитку російської кінопропаганди може стати одним із інструментів прогнозу подальшого зовнішньополітичного курсу Росії.

Мета роботи полягає у дослідженні інструментів конструювання образу «іншого» на прикладі зображення українців у російській кінопропаганді (2014-2021 рр.).

Завдання:

1. Проаналізувати теоретичні надбання щодо аналізу протиставних образів «ми» – «інші» та їх конструюванні.
2. Окреслити визначення терміну «пропаганда» та механізми її впливу на людську свідомість.
3. Окреслити приклад використання кінопропаганди Третім Рейхом.
4. З'ясувати головні концепції та теоретичні надбання у дослідженні використання кінематографу як інструменту «м'якої сили».

5. Зобразити попереднє використання Росією кінематографу як інструменту конструювання соціальних суджень.

6. Сформувати авторську методологію аналізу та розробити алгоритм підбору фільмів російського кіновиробництва для аналізу.

7. Проаналізувати обрані кінофільми Російської Федерації на предмет конструювання образу «іншого» на прикладі зображення українців.

Об’єкт – кінематограф як інструмент політичних маніпуляцій.

Предмет – зображення українців у повнометражних російських кінофільмах 2014-2021 рр.

Науковою базою цієї роботи слугують дослідження м’якої сили Джозефа Ная [72, 73, 74], Трисії Дженкінс [63], Сари Нільсен [71]; дослідження питання пропаганди, в тому числі російської, Едварда Хермана та Ноама Хомскі [58], Гарольда Дуайта Лассвела [66], Пола Лазарсфельда [67], Ролана Барта [12, с. 453-467], Бенджаміна Вайса [89], Владислава Левицького [18]; дослідження використання кінопропаганди Девіда Стюарта Халла [61], дослідження та напрацювання щодо протиставлення групових ідентичностей «ми» – «вони» Карла Шмітта [56], Альберта Шюца [27, с. 91-92], Бенедикта Андерсона [2], Музафера Шеріфа [82], Елізабет Ноель-Нойман [12, с. 520-533], Стелли Тінг-Туні [12, с. 557-572], аналітичні статті щодо моніторингу російської пропаганди порталу Детектор медіа [29, 5, 4, 1].

Наукова новизна

Питання дезінформації, маніпуляції історичними фактами широко розкриті у наукових працях, однак питання конструювання образу «іншого» в російському кінематографі на прикладі українців залишається недослідженим. Такий аналіз міг би допомогти краще розуміти наративи пропаганди щодо України, а, відповідно, покращити ефективність протидії цій пропаганді та

підвищити рівень безпеки України через її вищу опірність до інструментів інформаційної війни.

Теоретичне значення

Напрацювання цієї роботи можуть бути корисні в рамках курсів протидії дезінформації, курсах політології, режисури, сценаристики, зокрема для попередження використання можливих маніпулятивних тропів. Теоретичне опрацювання цієї теми дозволяє критично осмислити доцільність заборони російського кінематографу, доповнити аргументи прикладами та конкретними кейсами, оновити існуючі теоретичні напрацювання реальними актуальними прикладами.

Практичне значення

Ця робота може мати практичне застосування для людей, чия професійна діяльність пов'язана з формуванням стратегії культури, політики культури, протидії дезінформації, забезпеченні позитивного іміджу України на міжнародній арені, підтримці та контролю за безпекою на території України, зокрема політикам, журналістам, критикам-оглядачам, чиновникам, активістам ГО.

Хронологічні рамки роботи охоплюють період з 2014 по 2021 рік.

Структура роботи

Магістерська робота складається з трьох розділів.

Перший розділ «Теоретичні аспекти конструювання образу «іншого» за допомогою кінематографу» складається з двох підрозділів. У цьому розділі досліджується з точки зору різноманітних теорій та підходів феномен протиставлення образів «ми» – «вони» та феномен існування, поширення та впливу пропаганди.

Другий розділ «Кіно як інструмент маніпуляцій соціальними судженнями» складається з трьох підрозділів. Цей розділ розкриває приклади використання «м'якої сили» США, Китаєм та Південною Кореєю за допомогою кінематографу, приклади кінопропаганди у антисемітських фільмах Третього Рейху та використання Росією кінематографу як інструменту задля управління соціальними судженнями.

Третій розділ «Приклади конструювання образу «іншого» в російському кіновиробництві (2014-2021 рр.)» складається з двох підрозділів. Цей розділ розкриває авторську методику аналізу фільмів російського кіновиробництва та демонструє аналіз обраних фільмів російського кіновиробництва.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНСТРУЮВАННЯ ОБРАЗУ «ІНШОГО» ЗА ДОПОМОГОЮ КІНЕМАТОГРАФУ

1.1 Протиставлення образів «ми» («я») – «вони» («інші»). Теоретичний аспект.

Протиставлення групових ідентичностей можна розглядати у розрізі одразу декількох дисциплін: психології, соціології, соціальної психології, політології та теорій комунікації, тому в подальшому підрозділі буде проаналізовано основні теоретичні напрацювання кожної із зазначених дисциплін задля покращення розуміння феномену протиставлення образів «ми» – «вони».

Зокрема у політології, темі протиставленню цих дихотомій присвячено есе «Поняття політичного» Карла Шмітта. Згідно з ним, політичним певний аспект стає тоді, коли має місце протистояння двох великих сил, поділених за принципом «друг» – «ворог». Під «ворогом» мається на увазі не особистий кривдник, а радше політичний опонент, чії позиції, ідеї тощо протистоять ідеям та позиціям моєї групи. Важливим є акцент саме на ідеї «групи», а не особи, адже політика, за Шміттом, це боротьба сил, організацій, а не окремих суб'єктів. В такому розумінні, основою політичного є постійна конфронтація груп одна проти одної, тому, відповідно, це розмежування завжди супроводжуватиме людство до тих пір, поки існує політична сфера як така [46].

З точки зору психології, аспект протиставлення груп можна розглядати, осмислюючи такі поняття як «дискримінація», «стереотипи» та «упередження». Зокрема, говорячи про сприйняття «іншого», соціальна психологія дає відповідь на такі запитання як: Які емоційні, соціальні та когнітивні першопричини упереджень, расизму та сексизму та як вони впливають на наше суспільство? Які фактори можуть мотивувати людей допомагати «іншим», шкодити їм чи боятись їх? Психологія пояснює, що коли стереотипні уявлення комбінуються з упередженим ставленням та такими емоціями як страх та ворожість, з'являється

дискримінаційна поведінка. Упередження не завжди є осмисленими, вони можуть бути підсвідомими та автоматичними. Єдиного й універсального пояснення, звідки беруться упередження, немає, однак однією із причин називають феномен інгрупового фаворитизму – це системна схильність оцінювати групу, до якої приналежить індивід чи інших членів цієї групи позитивніше, ніж «іншу» групу та її членів. Цей феномен проявляється в суб'єктивній, часто нераціональній оцінці іншої групи в значно більш негативному світлі [78]. Також ці упередження згодом можуть впливати на рішення щодо працевлаштування людей, тобто мати реальне відображення у економічній сфері [80, с. 16474-16479].

Соціологія також досліджує питання групових ідентичностей. Ідентичністю соціологи називають співвіднесення людиною себе з різними соціальними категоріями, наприклад, статтю, національністю, статусом, расою [35, с. 46-61]. Протиставлення «ми» – «вони» можна знайти в роботі соціолога Альфреда Шюца [27, с. 91-92]. В його фокусі – дослідження того, як люди осмислюють ті явища та об'єкти, які їх оточують. В його концепції є місце «Я», «ми-група» та «вони-група». Інші «Я» обмежують людину, однак водночас є частиною цього світу. «Ми-група» – це відносно невелика «домашня» група, на основі якої і вибудовується світ індивіда. «Ми-група» – зрозуміла, комфортна. Однак, домашніх або «Ми-груп» існує величезна кількість, тому інтерсуб'єктивні світи людей відрізняються. «Вони-група» – це незрозуміла, менш комфортна група, яка викликає стурбованість та недовіру індивіда. З «Вони-групою» людина знайомиться в процесі соціалізації, адже пізнає, що окрім «Ми-групи», існують й інші. Співставляючи ці дві групи, людина закладає основу для власної самоідентифікації.

Іншою значущою роботою у контексті вивчення групових ідентичностей в рамках соціології є «Уявлені спільноти» Бенедикта Андерсона. В ній автор досліджує поняття «нації» та «націоналізму». Поняття «нації» або будь-якої іншої великої спільноти є уявним, адже воно створюється без безпосередньої

взаємодії учасників. Ці учасники ніколи не мають контакту всіх одне з одним, хоча в них усіх існує уявлення про своє єдинство, схожість та обмеженість рамок цієї групи [2].

Експерименти у рамках соціальної психології також досліджували питання конфлікту груп. Один з них під назвою «Літній табір» провів Музафер Шеріф [82]. Суть експерименту полягала у тому, що хлопчиків віком 11-12 років привезли в літній табір. До того вони не були знайомі, однак в ході ігор та іншої інтеракції учасники групи здружились. Після цього вони зрозуміли, що окрім них у таборі є ще одна група, з якою вони безпосередньо не контактували так близько. Згодом, цим групам були запропоновані ряд змагань, за перемогу у яких передбачався трофей та звання переможця. Стосунки між групами стали напруженішими та агресивнішими. Почались образи, цькування, групи спалили прапори один одного. Однак, паралельно з цим загостренням стосунків, групи всередині між собою стали більш єдиними.

Після цього групам було запропоновано працювати над спільними цілями, для яких потрібна була координація зусиль: наприклад, налагодження системи постачання води та ремонт грузовика. Ці активності зменшили рівень ворожості груп та примирили їх.

Ціллю експеримента було продемонструвати дію теорії реального конфлікту, яка полягає в тому, що конфлікти виникають тоді, коли починається змагання за обмежені ресурси. Однак, цей експеримент також довів, що конфлікти можуть виникати і тоді, коли змагання за обмежений ресурс немає, адже ще до початку змагань групи почали вороже ставитися один до одного, хоча і не вступали в прямі та різкі конфронтації. Цей момент продемонстрував, що конфлікти та негативні упередження також можуть виникати, коли існує поділ на «своїх» та «чужих», тобто підтвердив реальність феномену інгрупового фаворитизму [82].

Ще один експеримент провела американська вчителька Джейн Еліот. Вона розділила клас з учнями на дві групи: голубоокі та кароокі. В ході експерименту дітям було розказано, що кароокі – більш здібні та розумні. Також Еліот заборонила голубооким дітям пити воду без паперового фонтанчика, їхня перерва була коротшою, їх не допускали до спільних спортивних ігор. Діти повірили в цю теорію. Кароокі учні почали знущатись з голубооких, вести себе більш зверхньо, окрім того, вони стали впевненіші та почали отримувати вищі оцінки. Цей експеримент не був проведений соціальними психологами та не був науково апробований, однак отримав широкий резонанс. Він продемонстрував, що в деяких випадках конструювання привілеїв та «вивищення» певної групи, навіть якщо воно не підкріплене ніякою доказовою базою, може мати за собою реальні наслідки – зростання успішності тих, кого називають «розумнішим» та «більш обдарованим», а також стимулювання появи дискримінаційної та зверхньої поведінки й жорстокості до тих, хто не входить у групу «привілейованих» [49].

Теорії масових комунікацій досліджують групи передусім на предмет обміну інформацією та повідомленнями учасників цих груп і того, як різні групи вступають в інтеракцію між собою.

Одним із прикладів теорій, які досліджують те, як суспільна думка впливає на дії індивіда і наскільки важливим фактором є можливість приналежати до групи, є теорія Ноель-Нойман про спіраль мовчання. Згідно з нею, люди бояться ізоляції, бути виключеними з групи та не відповідати їй. Через це вони можуть приховувати свої думки, не озвучувати їх, якщо це йде врозріз з думкою більшості. Однак, якщо вони якимось чином дізнаються, що вони не єдині, та є й інші прихильники, то спіраль мовчання «розкручується». Люди розуміють, що не будуть соціально ізольованими, адже їх уявлення не є єдиними в своєму роді й уже відкритіше комунікують своє ставлення щодо якоїсь теми чи відкрито діляться пережитим досвідом [12, с. 520-533].

Важливою у аспекті групової ідентичності є також теорія соціальної ідентичності. Генн Теджфел і Джон Тернер стверджують, що коли ми комунікуємо, ми робимо це не як індивідуальні суб'єкти, а радше як представники певної групи. Якщо учасники комунікації сприймають одне одного не як самостійних людей, а як представників різних груп, то їхня комунікація буде відштовхуватись від потреби в вираженні самобутності (відмінності від співрозмовника). Відповідно, комунікативна стратегія ґрунтуватиметься на акцентуванні відмінностей і в результаті радше призведе до негативної реакції [12, с. 545-546].

Стелла Тінг-Туні розглядає ідентичність у прив'язці до типів культур. Згідно з її теорією лиця, люди у комунікації намагаються підтримувати найкращий образ себе. Однак, як і коли люди це роблять залежить від того, в межах якої культури вони взаємодіють: колективістської чи індивідуалістичної. У першій люди ототожнюють себе, передусім, з певною групою, більш пріоритетною є «ми-ідентичність», у другій – люди більш важливою вважають «я-ідентичність» і турбуються про себе і невелике коло найближчих родичів. Тип культури також здатен впливати на те, як люди будуть намагатись вийти з конфлікту. Для колективних культур більш типовими будуть такі стратегії як підкорення, уникання, інтеграція, компроміс та допомога третьої сторони. В той час як в колективних культурах люди радше обиратимуть тактики емоційного вираження, пасивної агресії чи домінування [12, с. 557-572].

Підсумовуючи все вище сказане, можна зазначити, що феномен протиставлення групових ідентичностей досліджувався науковцями різних напрямків. Однозначного погляду на цей феномен не існує, адже в той час як з однієї позиції цей процес є типовим для людської поведінки та невід'ємним, з точки зору іншої позиції – він є наслідком засвоєння деструктивних упереджень, може супроводжувати виправдання насилля та жорстокості. Тому, досліджуючи цей процес, важливо чітко усвідомлювати, якими саме підходами користується

дослідник, та прагнути до мультидисциплінарного підходу, щоб уникнути однобоких висновків.

Отже, у даному підрозділі було розглянуто феномен протиставлення «ми» – «вони» з точки зору таких дисциплін як політологія, психологія, соціологія та теорії комунікацій. Вдалось з'ясувати, що з точки зору теоретиків політології такий процес трактується як частина політичного процесу, соціологів – як процес творення власної групової ідентичності або як соціальний конструкт, психологів – як наслідок упереджень чи боротьби за обмежені ресурси, теоретиків комунікації – як важливий фактор у процесі обміну інформацією.

1.2 Поняття пропаганди та механізми її впливу на суспільну свідомість.

Пропаганда – термін, який може часто з'являтися в журналістських статтях та новинах і може сприйматись як «сам собою зрозумілий», однак це не так. Для того, щоб уникнути можливих помилок, а також краще зрозуміти те, як саме може виглядати пропаганда у подальшому, пропонується визначити найбільш точне трактування цього терміну та розглянути механізми його впливу на суспільну свідомість.

Сам по собі термін «пропаганда» не несе негативних конотацій. Ось яке визначення подає політологічний словник: «діяльність, що передбачає системне поширення, поглиблене роз'яснення соціально-політичних, економічних, правових поглядів, ідей, теорій, і забезпечує формування в суспільстві певних настроїв, закріплення у свідомості громадян тих чи інших цінностей, орієнтацій, уявлень з метою максимального розширення кола прибічників відповідної ціннісної системи» [20, с. 624]. Термін «пропаганда» вперше з'являється у найменуванні організації, створеної у 1622 році Папою Римським Григорієм XV «Конгрегація пропаганди віри», метою якої було поширення католицизму. Важливим у концепті пропаганди також є те, що вона завжди сприяє політизації

життя суспільства. Пропаганда буває як відкритою – коли джерело інформації є публічним, так і таємною – коли джерело інформації є прихованим [20, с. 624]

Тобто наявність маніпуляцій, брехні, інформаційних атак не є обов'язковою частиною пропаганди. Натомість такі елементи є невід'ємною частиною таких явищ як інформаційні атаки чи інформаційний тероризм. Важливо підкреслити, що всі ці терміни не є суміжними та між ними є ряд відмінностей.

Інформаційні атаки – це спроба цілеспрямованого впливу на інформаційні функції та середовище центру прийняття рішень, завдання шкоди його інформаційним системам, процесам, ресурсам і засобам, елемент досягнення інформаційної переваги щодо нього. Інформаційні атаки поділяються на: 1) опосередковані, коли впливають на саму якість інформації, створюють неправдиві інформаційні приводи; 2) прямі, коли впливають на команди, відповідно до яких приймається рішення, та на зміст інтерпретації [42, с. 156]. Інший термін, інформаційний тероризм – це психоінтелектуальна небезпечна диверсія, спрямована проти нормального стану розсудливості людини, прямий вплив на психіку та свідомість людей з метою створення потрібних настроїв та думок у суспільстві [42, с. 160].

Отже, порівнявши термін «пропаганда» з поняттями «інформаційної атаки» та «інформаційного тероризму» можемо побачити, що, на відміну від двох останніх, пропаганда немає однозначного деструктивного впливу на свідомість людини, застосування брехні, підрив існуючих функцій інституцій тощо, хоча і не виключає їх.

За своєю суттю, цей термін близький до терміну «м'яка сила», адже другий також має на меті зміну суспільної думки, ставлення, формування певних уявлень у групи людей. Проте «м'яка сила» працює виключно за рахунок привабливості, натомість пропаганда може включати також тиск, залякування, погрози тощо.

Також потрібно враховувати, що м'яка сила зосереджується на питаннях іміджу однієї країни в очах іншої (інших), пропаганда ж радше орієнтована на внутрішню аудиторію. Варто відмітити, що поняття «внутрішня аудиторія» в даному контексті відносно і не має на увазі лише громадян країни. Зокрема, може йти про підбурення жителів інших країн до переворотів, страйків, підсилення сепаратистських настроїв.

Питання пропаганди є в тих чи інших аспектах широко розкриті у наукових колах. Зокрема, Едвард Херман та Ноам Хомскі в своїй книзі «Виробництво згоди» описують як саме уможлиблюється регулярне існування маніпуляцій та заангажованості ЗМІ через економічні фактори. Оскільки дохід ЗМІ залежить від конкретних гравців, медіа публікують саме той контент, який задовільняє кінцевого платника. Хомскі та Херман виділяють 5 типів фільтрів, які по суті визначають подальший контент медіа: власність (хто є власником конкретного ЗМІ), реклама (хто є рекламодавцем), джерела інформації (хто може бути постійним джерелом надійної інформації), ворожа критика (кампанія дискредитації чи критики щодо позиції, яка відрізняється від загальноприйнятої), антикомунізм (підтримка пануючої ідеології та страху перед певними групами людей). На думку авторки цієї роботи, ці фільтри можна накласти і на модель вироблення кінематографу. Зокрема, тут також мають місце вплив фактори власника (наприклад, власника телестудії чи інвестора), реклами (продакт-плейсмент, а також колаборації з мерчендайзом), ворожа критика (якщо фільм висвітлює події не з тієї точки зору, яка є загальноприйнятою в суспільстві), антиідеологія та страх [58]. Отже, можемо побачити, що виробники кінопродукції також не є вільними та незаангажованими у тому, що вони зображають на екрані.

Також поняття пропаганди осмислює у своїй роботі Гарольд Дуайт Лассвел «Техніка пропаганди у Світовій Війні» [66]. Зокрема, він говорить про те, що реакція на пропаганду є єдиною, оскільки нею керує ряд базових інстинктів. Відповідно, за його твердженнями, люди найбільш піддатливі до

пропаганди під час війни або інших моментів соціальної напруженості, адже тоді на волю виходять примітивні інстинкти, які раніше притуплялись. Гарольд Лассвел визначив пропаганду як контроль колективної думки за допомогою соціальних символів. Основною ціллю цієї пропаганди виступає об'єднання розрізнених мас навколо однієї ідеї чи цілі. Однак, Лассвел також враховує існування різних соціальних груп і відповідно різних розумінь норм та ідеалів. Він підкреслює, що ця ціль є як спільною, так і особливою для кожної з груп, і відповідно, той, хто займається пропагандою, повинен уміти враховувати інтереси та бажання кожної із груп і робити цю ціль привабливою для представників усіх шарів населення [66].

Питаннями пропаганди також займався Пол Лазарсфельд. Зокрема, він провів панельне дослідження виборців перед виборами президента США у 1940 році та з'ясував, що пропаганда діє на людську свідомість не напряму, а за посередництвом певної групи людей, а основними трансляторами інформації виступають лідери громадської думки. В контексті досліджень Лазарсфельда того часу це означало, що повідомлення передаються від газет та журналів до лідерів громадської думки, які в межах свого кола спілкування, подають свої бачення й трактування отриманої інформації і поширюють на інших [67].

Моріс Янович і Едвард Шилз, продовжуючи думку Лазарсфельда, досліджували сприйняття німецькими солдатами пропаганди зі сторони радянських солдат. Дослідження показало, що пропаганда була неефективною та блокувалась унтерофіцерами (тобто лідерами громадської думки). Самі ж солдати не були глибоко зануреними в політичні процеси, хід війни загалом чи ідеологію нацизму, а навпаки – їх більше цікавили приближені до них самих події. Така опірність пропаганді залишалась, якщо цілісність, єдність та солідарність мікрогрупи зберігалась [83, с. 280-315].

Потрібно розуміти, що в сучасній парадигмі важливими є напрацювання як Лассвела, так і Лазарсфельда, й актуальними є як аналіз однобічного впливу пропаганди на одного суб'єкта, так і інтерпретативний процес осмислення

пропагандистських меседжів мікрогрупою та подальше її поширення лідерами громадської думки.

Коментуючи роботу Лассвела, важливо також згадати напрацювання Ролана Барта у семіотиці, оскільки, вона також зачіпає питання використання символів у конструюванні та підтриманні ідеології. Ролан Барт визначив знак як систему з двох елементів – означника та означуваного. Означник – це фізичне вираження знаку, наприклад, зображення, звук, колір тощо, натомість означуване – це значення, яке асоціюється з означником. Кожен знак є частиною загальної системи, а не окремим самостійним елементом. У своїх дослідженнях семіотичних систем він дійшов до висновку, що всі вони, будь це дизайнерський одяг, французька кухня чи публічні прояви сексуальності, функціонують однаково. Міфологія, яка оточує ці знаки, створює «статус кво», уявлення, що світ, який постає перед нами в даний момент, є природнім, вічним та неминучим. Ролан Барт також враховує трансформації знаків: коли означник залишається тим самим фізичним об'єктом, однак означуване змінюється. Велика частина роботи Барта присвячена питанням ідеології та маніпуляціям суспільною думкою. Зокрема, ідеологію він осмислює як знання, які представляються як здоровий глузд або природні, особливо, коли їхня соціальна конструкція ігнорується або придушується. Існування ідеології у певному суспільстві (чи групі людей) означає конструювання та підтримку міфічних знаків, які зі свого боку укріплюють цінності культури цього суспільства (чи групи людей). Отже, функцією цих знаків є збереження статусу кво та перетворення історичних подій в природні, тобто незмінні та сталі від самого початку [12, с. 453-467].

У питаннях осмислення маніпуляцій інформацією задля досягнення певних цілей важливою є теорія фреймування. Саме поняття «фрейм» було розроблене Ірвінгом Гофманом у його роботі «Фрейм аналіз. Есе про організацію суспільного побуту» і вживалось у значенні перспективи, за допомогою якої люди сприймають оточуючий світ та визначають ситуацію і свою участь у них [56]. Подальшу роботу з цим терміном продовжили Амос

Тверські і Деніел Канеман у своєму дослідженні 1981 року. Вони дослідили, що рішення та вподобання людини залежать від того, як людина осмислює ситуацію, тобто зміни фрейму, які відображаються на людській свідомості, впливають на рішення людей. В більш спрощеному вигляді, це означає, що спосіб подання інформації впливає на те, як людина її сприйме та які дії відповідно після цього здійснить, при чому для цього не обов'язковою є приховування інформації чи викривлення фактів. В суспільно політичному аспекті це може відобразитись у тому, як певні групи, висвітлюючи події, можуть акцентуватись лише на певних аспектах, ігноруючи інші [90, с. 453-458].

Є різні способи розглядати механізми пропаганди. Бенджамін Вайс, на даний момент в.о. збереження і управління колекціями в Музеї вишуканих мистецтв Бостону, а також, у минулому, головний куратор візуальної культури, досліджує механізми пропаганди через серії плакатів та листівок 20-го століття. Хоча елементи пропаганди, такі як обеліски чи зображення імператорів на монетах, використовувались і раніше, найбільшим яскравим щодо застосування пропаганди стає саме період 20-го століття через урбанізацію, зростання популярності масмедій та зростання освіченості, а також залучення більших мас до політичного та виборчого процесу. Це робить пропаганду, як вплив на великі маси населення, і більш важливою, і більш затребуваною, адже тепер перемога певного політика чи політичної сили все більше залежить від ставлення більшості населення до цієї політичної сили чи цього політика. Ще одним каталізуючим фактором для зародження та розвитку пропаганди стає Перша Світова війна, за якої громадянам країн, втягнутих у цю війну, доводиться вигадувати нові способи залучення людей [89].

Першим із способів пропаганди він виділяє ламання 4-ї стіни. Цей художній трюк передбачає, що персонажі виходять «за рамки» кінокартини чи кінофільму, комунікують з глядачем [89]. Найбільш відомим прикладом з масової культури є використання цього художнього прийому у комедії

«Дедпул». Звернення напряму сприяє залученню людини, наближенню до проблеми, більш персоналізованому і ефективному заклику.

Іншим механізмом є акцент на єднанні країн, захопленню і перемоги над усім світом чи усією Європою в ім'я захисту чогось: ідеї, ідеології, пригноблених груп тощо [89]. Візуальним еквівалентом такого об'єднання може виступати момент накладання захисних чарів на Хогвардс у фільмі «Гаррі Поттер». Візуальне зображення захисного купола, створеного спільними зусиллями є символом об'єднання заради захисту від нападу.

Наступним механізмом пропаганди можна вважати демонізацію ворога чи його лідера. Виставлення його в негативному світлі, як вбивцю, м'ясника чи ката, використання карикатур, де його зображають, наприклад, заляпаним кров'ю чи танцюючим на костях [89]. Зведення ворога до «абсолютного зла» здатне консолідувати боротьбу суспільства проти нього, а також виправдати будь-які дії проти нього, навіть, якщо вони включають застосування зброї. Яскравим прикладом такої пропаганди є, до прикладу, міф про розіп'ятого українськими військовими хлопчика у Слов'янську, який був випущений в ефір російського «Першого каналу» [4].

Глорифікація та «підвищення» ролі лідера в образі конкретної людини є ще одним способом спрямувати думки людей у визначеному руслі. Прикладом цього може бути те, як Муссоліні, Ленін, Гітлер на плакатах зображаються як провідники, лідери, які дивляться вперед та направляють людей, візуально зображаючи їх «підвищеними» над глядачем [89]. Візуальним відображенням цього є образ Дейнеріс з «Гри Престолів», яка стоїть на п'єдесталі перед полками своїх солдатів, а за її спиною розгортає крила її дракон.

Можливим механізмом пропаганди також можна вважати використання історичних фігур, які легітимізують поточних лідерів та їхню діяльність. Така маніпуляція зводиться до зображення лідера як нащадка чи правонаслідника

історичних фігур та національних героїв, які користуються популярністю та повагою у населення [89].

Поширеним у 20-30-х роках 20-го століття також стає використання образу солдата, який долає перешкоди. Це використовується для глорифікації військових, восхваленні тих, хто бере участь у війні, та створенні уявлення про участь у війні як про гідну та почесну діяльність. Іншим поєднанням з цим образом є образ солдата, який стоїть на сторожі, обороняє країну та її мешканців [89]. Більшість меседжів фільмів про військових відтворює це, зокрема, і фільм «1917» в сцені, де головний герой без захисту перебігає поле активних бойових дій, оминаючи вибухи та кулі, щоб передати важливе повідомлення полковнику.

Ще одним механізмом пропаганди є використання емоції радості, щастя, ейфорії при перемозі, яка використовується за допомогою образу військового, який переможно піднімає прапор. Отже, пропаганда проектує, які емоції та гордість ви будете відчувати, коли наші війська переможуть, особливо, якщо будете серед тих, хто безпосередньо брав участь у військових подіях [89]. Прикладом цього є використання фрази «Можем повторить» («укр. *Можемо повторити*») щодо подій Другої світової війни у контексті перемоги радянських військ в ній [13].

Використання персоніфікації та особистого звернення з метою пропаганди можливе не лише завдяки ламанню 4-ї стіни, як згадувалось вище, а й за допомогою візуального образу неіндивідуалізованого солдата без визначених рис обличчя, завдяки чому будь-хто може уявити себе у цій ролі, побачити у зображеному солдаті або у образі непохитного захисника себе, або того, хто пожертвував своїм життям заради країни та близьких та здобув через це визнання та повагу [89]. Цей елемент є радше можливим у плакатах чи коротких відеороликах, а не повноцінних кінокартинах.

Наступний візуальний патерн, який відслідковується у пропагандистських матеріалах – це акцент на динаміці, потужному колективному зусиллю об'єднаних однією ціллю людей. Основним завданням такого інструменту є показати єдність і масштаб єдинодумців, закріпити їхню потужність і силу. Візуалізацією цього є великі маси людей, наприклад, протестувальників чи армії [89]. Прикладом з масової культури можна назвати сцену з нескінченними лавами армій в битві на Пеленорських полях у фільмі «Володар пернів».

Важливим у пропаганді є те, що якщо є об'єкти, які вважаються бажаними та хорошими, необхідним є протиставлення, щось, що, відповідно, вважається небажаним та поганим. Один із способів підкреслити «небажане» – це змусити його виглядати смішним, недоречним, «клоунським». Іншим способом є зображення небажаних феноменів як гротескно зловістих. Прикладом може слугувати зображення капіталізму у вигляді гігантського павука з людським торсом, що біля своїх лап зберігає величезні скарби [89]. У масовій культурі це також широко використовується – наприклад, зловіща неприродньо одутла фігура барона Владіміра Харконена у фільмі «Дюна» 2021 року.

Також механізмом пропаганди можна вважати зображення ворога як чогось слабкого та неважливого, наприклад, маленького гвинтика в системі чи невеликої скалки, чого легко позбутись. Можливою також є повна дегуманізація ворога, де його зображено без ідентифікуючих людських рис. Ще одним релевантним до цього способом маніпуляції суспільною думкою є використання мультиплікаційних елементів чи абстракції для применшення та нормалізації насилля. Отже, військові дії, використання зброї, жертви війни не видаються такими жахливими [89].

Однак в даному випадку йдеться про зображення застосування насилля проти ворожої сторони. Якщо ж зображується застосування насилля та військові втрати власної сторони, то в цьому випадку такого применшення та абстракції немає, радше навпаки – жертви війни висвітлюються максимально реалістично, з усіма руйнівними наслідками. Часто також в доповнення до зображень картин

зруйнованих міст поряд зображаються обличчя ворога, якого тішить ця руйнація та жорстокість.

Серед механізмів пропаганди поширеним і часто використовуваним є зображення себе як жертви, того, хто був притіснений та намагається звільнитись. Символічним візуальним елементом у цьому випадку виступає зображення ланцюгів чи кайданок [89]. Через цей механізм продукується меседж про бажання миру, відновлення власної країни. Сюжет «Голодних ігор» показує як це може зображуватись кіноіндустрією, адже головні герої-повстанці захищають своє право на вільне існування без гніту жорсткого уряду.

Бен Вайс акцентує також увагу на тому, що ключовим елементом пропаганди є постійна повторюваність меседжів. Окрім того, одного існування цих меседжів є недостатньо. Йдеться також про те, щоб «вклинити» його в рутинне життя, в його аполітичні частини, щоб зробити цю пропаганду менш очевидною. Такими способами є використання сучасних популярних інструментів поширення думок, використання ідеологічної символіки у прикрасах міст чи елементах побуту, таких як печатки чи поштові марки. Інколи ці елементи пропаганди можуть настільки вживлюватись в культуру, що ринкові гравці, наприклад, виробники продовольчих товарів, можуть підхопити їх і використовувати у своїх рекламних матеріалах, навіть не будучи частиною пропагандистської машини [89].

Отже, у цьому підрозділі вдалось визначити поняття пропаганди та виокремити механізми її діяльності. Пропаганда – це не обов'язково маніпуляція фактами чи відкрита брехня, однак вона може включати й такі елементи. Пропаганда характеризується системністю, комплексністю і створюється з метою досягнення конкретних цілей. Механізми пропаганди надзвичайно різноманітні і можуть варіюватись від глорифікації лідера до дегуманізації ворога.

Висновки до розділу I

Отже, було здійснено вивчення теоретичних напрацювань щодо питань протиставлень понять «ми» – «інші» та поняття механізмів пропаганди.

Осмислення протиставлення груп «ми» – «вони» є неоднозначним. Якщо з точки зору одних теоретиків цей процес можна вважати патологічним для суспільства, для інших він є природним для функціонування політичного процесу. Окрім того, теоретики масової комунікації акцентують увагу на тому, що ЗМІ та елементи культури, наприклад, кіноіндустрія, здатні впливати на формування цього процесу. Існування дихотомії «ми» – «вони» можна відслідкувати на декількох рівнях: психо-соціальному (упередження, стереотипи, стигми, розділення задля самоідентифікації та соціалізації), політичному (політичні партії, опозиція та влада, ворожнеча між країнами). Вартим уваги є той факт, що конструювання та деконструювання цієї дихотомії є можливими завдяки маніпуляцією інформацією. Отже, це означає, що існування цього феномену тісно пов'язане з комунікацією та меседжами, які зчитує суспільство, а також з пропагандою.

Також вдалось з'ясувати детермінацію слова «пропаганда» та відмежувати його від понять «інформаційна атака» та «інформаційний тероризм». Було виділено та проілюстровано прикладами з масової культури чи медіаполя. Ці напрацювання дозволяють легше ідентифікувати пропаганду та системно підходити до її аналізу, в тому числі у кінофільмах.

РОЗДІЛ II. КІНО ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНИХ МАНІПУЛЯЦІЙ

2.1 Кінопропаганда на прикладі антисемітських фільмів Третього Рейху

У подальшому підпункті планується розглянути приклади антисемітських фільмів Третього Рейху, дослідити, які саме наративи вони відтворюють та які механізми пропаганди використовують.

Антисемітська риторика була частиною ідеології нацистів. Протиставлення «арійців» проти євреїв відтворювалось у пропагандистських матеріалах нацистів, і, відповідно, є важливим у контексті даної роботи, адже є яскравим прикладом того, як використовується протиставлення «ми» – «вони» задля підтримки політики уряду. В контексті російсько-української війни та дезінформаційної кампанії проти України та українців, свідчення про яку продовжують з'являтися постійно [5], цей приклад є дуже актуальним, адже створення та підкріплення певного образу «іншого» дозволяє легітимізувати певну поведінку щодо нього. У випадку антисемітської риторики – виправдати геноцид, у випадку російської пропаганди – вказати, що українці потребують одвічної підтримки Росії та росіян та повинні перебувати у єдності з нею, оскільки є «одним народом», що затверджує у своєму есе Володимир Путін [39].

Наукові роботи, які досліджують питання пропаганди, концентруються в основному на питаннях використання ЗМІ у їхньому класичному значенні, тобто газет, журналів, телебачення. Натомість пропаганда може транслюватись також за допомогою елементів масової культури, наприклад, кінематографу, комп'ютерних ігор, музики, театральних постановок, образотворчого мистецтва. В даній роботі основний фокус робиться саме на перший елемент, тобто кінопродукцію.

Як уже було зазначено вище, пропаганда як феномен зазнала свого розквіту в 20-ому столітті, особливо велику нішу у розгляді цього питання

посідає пропагандистська машина нацистської Німеччини. У 1933 році було створене окреме Міністерство пропаганди та громадської просвіти Третього рейху. В рамках його діяльності був контроль за ЗМІ та культурою підконтрольних територій. Відповідно, кінопродукт також підпадав під це. Одним з ключових елементів нацистської пропаганди був антисемітизм, що відобразилось і у кінопродукції виробленої на території Третього рейху у ті роки. Аналіз цих фільмів здійснив Девід Стюарт Халл у книзі «Фільм у Третьому Рейху: Дослідження Німецького кінематографу, 1933-1945» [61]. Автор виділяє 4 фільми антисемітського змісту: «Роберт та Бертрам» (1939), «Акції Ротшильда в Ватерлоо» (1940), «Єврей Зюс» (1940), «Вічний єврей» (1940). Окрім того, у інших фільмах також проскакують елементи антисемітського змісту. Дослідники Хельмут Блобнер та Герберт Гольба стверджують, що деякі антисемітські фільми використовувались неофіційно, для показу членам партії, а не широкій публіці. Першим відомим широкій публіці фільмом з елементами антисемітської пропаганди, що вийшов на екрани, став «Роберт та Бертрам» 1939 року [61].

Його сюжет зав'язується навколо Роберта та Бертрама, втікачів в'язниці. Вони дізнаються про те, що дочка місцевого власника трактиру насильно виходить заміж за єврея Бідермаєра, який є другом єврея Іпелмеєра. Іпелмеєр володіє іпотекою на трактир її батька. Роберт та Бертрам проникають на весілля та грабують євреїв. Частина грошей вони відсилають батькові дівчини, дозволяючи йому сплатити іпотеку, а їй – вийти заміж за людину, яку вона кохає – солдата армії місцевого принца. В кінці фільму Роберт та Бертрам потрапляють в рай під звуки хору ангелів [61].

В цьому фільмі присутні антисемітські елементи, хоча загалом він є доволі примітивним та простим, без значної демонізації єврейського населення.

Фільм «Акції Ротшильда в Ватерлоо» розкажує історію сім'ї Ротшильд, викривляючи реальні біографічні факти, який завершується тим, як сім'я Ротшильдів дізнається про перемогу Наполеона та втікає в поспіху, забираючи

з собою мільйони. Окрім антисемітського, у фільмі також присутній антибританський посил [61].

«Єврей Зюс» вважається одним із тих фільмів, які найбільше монстризували євреїв. Його сюжет будується на історії про реального Йозефа Зюса Опенхаера. Реальний Зюс народився у 1692 році в Хайдельберзі, став фінансовим помічником графа Карла Александра Вюртемберзького, який контролював збір податків, окрім того фальсифікував монети та створював хаос. Після смерті його захисника-графа, графство повстало та повісило Зюса. У 1925 році Ліон Фойхтвагнер написав новелу на основі цієї історії, однак концентруючись на психологічних аспектах дій Зюса та його шляху до повної саморуйнації. Нацистський погляд на історію був сформований Людвігом Мецгером, який заручився підтримкою Міністерства пропаганди для реалізації цього фільму. Важливим аспектом є те, що весь процес зйомок цього фільму керувався Йозефом Гебельсом, Імперським міністром освіти та пропаганди. За відмову бути директором цього фільму погрожували розстрілом, оскільки «відмова – це дезертирство, а всі хто працюють над фільмом – солдати». Версія Мецгера виглядала так: Зюс Опенгаймер прибуває в графство. Граф скаржиться на свої фінансові проблеми та Зюс зичить йому гроші в обмін на доходи від податків. Зюс швидко починає перевищувати свої повноваження. Він викрадає Доротею Штурм та гвалтує її, поки її коханця, який планував повстання, катують. Доротея тікає та чинить самогубство. Графство дізнається про цю історію та повстає, а графа вбивають. Зюса засуджують до страти. Євреї покидають місто, а спостерігач коментує це фразою «Нехай ніколи жителі інших міст не забувають цього уроку». Дослідники Блобнер та Хольба відзначають значний вплив фільму на молодь, яка після перегляду вдавалась до жорстоких насильницьких дій щодо єврейського населення. Цей фільм отримав широке розголошення та великі касові збори в межах Третього Рейху [61].

Ще одним фільмом, підтриманим Міністерством пропаганди, був «Вічний єврей». Цей фільм випущено як документальний. У ньому зображуються

єврейські побут і життя викривлено та принижуюче. Євреїв порівнюють з щурами, звинувачують у володінні світовою економікою, ритуальні практики монстритизують. Завершується фільм протиставленням «німцям та німецькому життю», акцентуючи увагу на тому, як «пощастило» глядачу, що його лідери вирішили так звану «єврейську проблему» [61].

Варто зазначити, що нацистська пропаганда концентрується на зображенні євреїв як внутрішніх ворогів. Натомість у випадку російської пропаганди українці виступають радше зовнішніми ворогами. Однак зображення сюжету боротьби проти «зовнішнього ворога» широко використовується у багатьох фільмах, хоча воно зазвичай носить символічне та переносне значення, а не шовіністичну риторичку. Зокрема, такими прикладами з масової культури є протистояння джедаїв та ситхів у «Зоряних війнах», Харконенів та Атрейдесів у «Дюні», армії прибульців Таноса та Месників і їхніх союзників у «Месниках».

Приклад «Зоряних війн» зокрема зображає сторону Імперії (або її наступниці – Першого Ордену) як сувору, мілітаризовану державу, з чіткою дисципліною, функціональністю та суворому підпорядкуванню ідейного лідера. Представників цієї сили демонструють (за виключенням сюжетної лінії Фінна) радше дегуманізованим інструментом війни, аніж людьми. Частково натхненням для цього образу був, власне, нацистський режим, його структура та характерні елементи [65].

Боротьба з зовнішнім ворогом, як і з внутрішнім, постає як спроба захистити себе та свої інтереси. Однак на відміну від внутрішнього ворога, який може зображуватись як «брудний», «підступний» чи «жорстокий», він ніколи не виступає як активний загарбник чи агресор, а радше як паразит. Зовнішній ворог є активним актором, він яскраво наступає, придушує повстання та погрожує. У випадку з внутрішнім ворогом, його метою є консолідація зусиль людей навколо «очистки» своєї території, натомість зі зовнішнім ворогом консолідація зусиль здійснюється навколо захисту земель або їх подальшого відвоювання.

Отже, в цьому підрозділі було проаналізовано те як застосовувалась кінопропаганда з метою протиставлення груп «ми» – «вони». Завдяки цьому вдалось дізнатись як використовувалось «іншування» з метою пропаганди, визначеної урядом країни та чим відрізняється зображення «внутрішнього» та «зовнішнього ворога» в контексті дихотомії та конфлікту двох груп в кінематографі.

2.2 Кінематограф як інструмент «м'якої сили». Приклади США, Китаю, Південної Кореї.

У подальшому розділі розглядається такий феномен як використання «м'якої сили» – як і для чого цей інструмент використовують такі країни як США, КНР та Південна Корея.

У порівнянні з іншими видами мистецтва кінематографу – це відносно новий напрямок, адже він бере свій початок з кінця 19-го століття. У грудні 1895 року в Парижі відбувся показ першої кінострічки «Вихід робітників з фабрики Люм'єр в Ліоні», які створили брати Август та Луї Люм'єри [69].

Технологія вдосконалювалась і трансформувалась, з часом відеоряд доповнили аудіо, вища якість зображення, довша тривалість, мобільність відеозаписуючих пристроїв та комп'ютерна графіка. Створення відеоаудіоматеріалів переросло в повноцінний вид мистецтва та, відповідно, в окрему індустрію. Зокрема, згідно з даними Американської кіноасоціації кінотеатрів, касові збори фільмів у 2020 році склали 12 мільярдів доларів, і це враховуючи пандемію COVID-19 та закриття кінотеатрів. У 2019 ж році дохід з продажу квитків склав 42,3 мільярди доларів США [94].

На даний момент, кіноіндустрія – це не лише покази фільмів у кіно, а й телесеріали, інтерактивне кіно, мультиплікаційні фільми та інші формати, які можуть розміщуватись на стрімінгових сервісах та відкритих онлайн-платформах чи транслюватись по телебаченню. Згідно з даними PWC, глобальна індустрія розваг та медіа знову поверне попередні позиції та швидко

примножить їх. Уже в 2025 році очікувані доходи мають скласти 2,6 трильйонів доларів США (до порівняння, у 2020 році вони склали 2 трильйони, а у 2019 – 2,1 трильйони) [77]. Тобто падіння прибутків у 2020 році є незначним у порівнянні із загальним рівнем доходів (Рис. 2.2.1.).

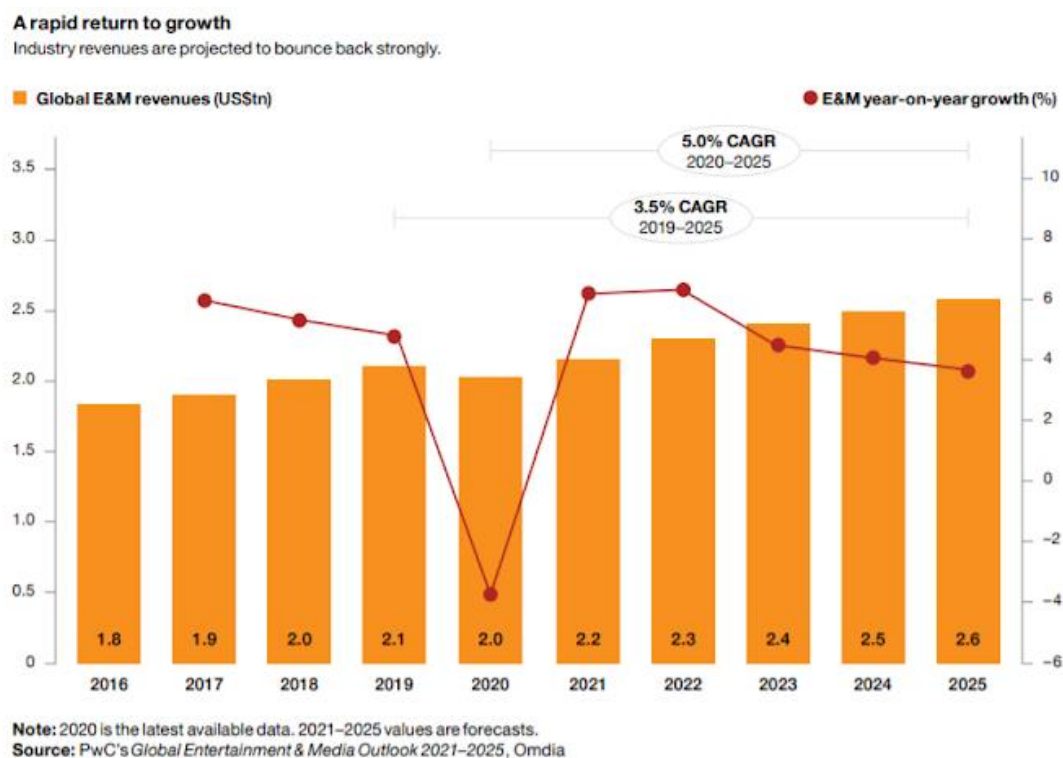


Рис 2.2.1. Динаміка доходів глобальної індустрії розваг 2016-2025.

Джерело [77]

Отже, кіно та телесеріали залишаються актуальним елементом масової культури, навіть незважаючи на епідемію COVID-19 та скорочення прибутків цієї галузі.

Усвідомлення потенціалу використання кіноіндустрії для досягнення цілей держави з'являється наприкінці 20-го століття. Вперше термін «м'яка сила» у науковому аспекті постає у роботі Джозефа Ная «Покликання до лідерства: зміна природи американської влади» в 1990 році [72] та згодом доповнюється у подальших роботах, зокрема праці «М'яка сила: засіб досягнення успіху у світовій політиці» [73]. «М'яка сила» постає як протиставлення до традиційної, «жорстокої сили». Замість примусу чи виплат,

досягнення результату відбувається завдяки привабливості. Замість того, щоб примушувати інші держави робити те, що необхідно, можна акцентувати на привабливості власних цілей, ідеології, культури, середовища, а отже, спонукаючи людей до бажаної поведінки [72, 73, 74].

Най, розвиваючи свою теорію, говорить: «М'яка сила країни значною мірою ґрунтується на трьох основних ресурсах: її культурі (місцях, де вона приваблива для інших), її політичних цінностях (коли вона живе у відповідності до них у себе в країні та за кордоном), та її зовнішній політиці (коли інші бачать її як законних/легітимних та таких, що мають моральний авторитет)» [64, с. 57]. Список інструментів «м'якої сили» може бути надзвичайно великим: освітні обміни, розвиток туризму, унікальні навчальні програми, міжнародна співпраця, участь у спортивних змаганнях, популяризація своєї музики, національних страв, заходів тощо. Зокрема індекс, який вимірює рейтинг «м'якої сили» (The Soft Power 30) [70], включає до своєї методології понад 75 метрик, які можна об'єднати в 6 груп: діджитал (діджитал-структура країни та її можливості в діджитал-дипломатії), культура (рівень глобального охоплення та привабливості культурних досягнень нації, як поп-культури, так і високої культури), підприємництво (привабливість економічної моделі, дружність до бізнесу, можливість для інновацій), освіта (рівень людського капіталу, вкладення в стипендії, привабливість для іноземних студентів), залучення (сила дипломатичної мережі та її вклад в глобальний розвиток), уряд (прихильність до свободи, людських прав, демократії, якість політичних інститутів) [99].

Як було описано вище, є безліч факторів, які визначають «м'яку силу» країни, однак у даному дослідженні пропонується звернути увагу саме на такий елемент культури як кінематограф. Про те, що держави сприймають кінематограф серйозно, говорить уже навіть інституційна структура. В ряді країн існують фонди, які створені для підтримки вітчизняного кіно – як загальнонаціонального, так і регіонального: Національний центр кіно та анімації Франції, Державне агентство з питань кіно в Україні, Німецький федеральний

кінофонд, Польський інститут кіномистецтва, Федеральний фонд соціальної та економічної підтримки вітчизняного кінематографу Росії. На момент написання цієї роботи Кабінетом міністрів було прийнято рішення про переведення Державного агентства з питань кіно в Україні з статусу центрального органу виконавчої влади до окремого Міністерства кіно [43].

На українському кіноринку найбільшу долю займає американська кіноіндустрія, зокрема з 10-ти найкасовіших фільмів з 2006 року по 2021 рік, сім (стрічки «Аватар» [50], «Месники: Завершення» [51], «Король Лев» [93], «Пірати Карибського моря: На дивних берегах» [76], «Джуманджі: Наступний рівень» [64], «Мадагаскар 3» [68], «Льодовиковий період 4: Континентальний дрейф» [62], «Людина-павук: Додому шляху нема» [86]) є продуктом виключно американського виробництва та один («Хоббіт: Пустка Смога» [91]) – спільного виробництва Нової Зеландії, США та Великобританії. Лише один фільм – «Вій 3D» [53, 54] – є частково продуктом України, однак був створений у співпраці з Німеччиною, Росією, Чехією та Великобританією. Натомість, в Росії ситуація з просуванням вітчизняного продукту на вітчизняному кіноринку є кращою. З десятки найкасовіших фільмів, чотири – російського виробництва (стрічки «Холоп» [84], «Рух вверх» [95], «Т-34» [88], «Останній богатир: Корінь зла» [92]), хоча домінування американського кінематографу зберігається. Така ж ситуація спостерігається і на міжнародному ринку. Зокрема, у 2019 році з топ-20 фільмів за касовими зборами 15 були створені США або у співпраці з США (Рис. 2.2.2) [52].

Top 20 films by gross box office worldwide | 2019

In USD million. GBO for 2019 only. Does not include carryovers.

Original title	Country of origin	Studio	North American box office	International box office	Global box office
1 Avengers: Endgame	US	Walt Disney	858.37	1 939.56	2 797.93
2 The Lion King	US/GB	Walt Disney	543.64	1 113.42	1 657.06
3 Frozen 2 ⁽¹⁾	US	Walt Disney	430.14	815.60	1 245.74
4 Spider-Man: Far From Home	US	Sony Pictures	390.53	741.46	1 131.99
5 Captain Marvel	US	Walt Disney	426.83	702.88	1 129.71
6 Toy Story 4	US	Walt Disney	434.04	640.07	1 074.11
7 Joker ⁽¹⁾	US	Warner Bros.	333.77	732.48	1 066.25
8 Aladdin	US	Walt Disney	355.56	695.46	1 051.02
9 Star Wars: Episode IX - The Rise of... ⁽¹⁾	US	Walt Disney	390.71	396.30	787.01
10 Fast & Furious Presents: Hobbs & Shaw	US/JP	Universal	173.96	586.62	760.58
11 Ne Zha ⁽¹⁾⁽²⁾	CN	Coco Cartoon	3.70	724.18	727.88
12 The Wandering Earth ⁽²⁾	CN	CFGF	4.96	684.17	689.13
13 How to Train Your Dragon: The Hidden... ⁽¹⁾	US/JP	Universal	160.80	361.25	522.05
14 Jumanji: The Next Level ⁽¹⁾	US	Sony Pictures	192.09	321.18	513.28
15 Maleficent: Mistress of Evil ⁽¹⁾	US/GB/CA	Walt Disney	113.29	377.91	491.20
16 It Chapter Two	US/CA	Warner Bros.	211.59	261.36	472.95
17 The Secret Life of Pets 2	US/FR/JP	Universal	157.95	275.64	433.59
18 Pokémon Detective Pikachu	US/JP	Warner Bros.	144.11	288.90	433.01
19 My People, My Country ⁽¹⁾⁽²⁾	CN	Bona Film/Alibaba	2.36	412.74	415.10
20 The Captain ⁽¹⁾⁽²⁾	CN	Bona Film/Alibaba	0.71	404.34	405.05

(1) Still grossing in 2020.

(2) Unofficial cumulated BO.

Sources: Variety, Comscore, OBS

Рис. 2.2.2. Топ-20 фільмів за касовими зборами у світі у 2019 році.

Джерело [52]

З іншої сторони, не варто упускати Інтернет-пошук, де також переглядаються фільми та серіали, а також музика, новини та блоги. Дослідити, якого виробництва кінофільми, музику, серіали тощо дивляться українці не є так просто через ряд факторів: різноманітність площадок для перегляду, певний відсоток переглядів через VPN, відсутність відкритих даних.

Однак що стосується YouTube-сегменту, там вплив російського виробництва є доволі потужним, оскільки у топ-5 найпопулярніших відео 2021-го року чотири є створені росіянами (Рис. 2.2.3) [101].

10 найпопулярніших відео в Україні у 2021 році

1. Дворец для Путина. История самой большой взятки
2. Антон Лапенко x Александр Гудков / Что было дальше?
3. Ивангай — где он пропал / вДудь
4. Серіал "Папик" — 1 серія, 2 сезон
5. Влад А4 Стал Призраком на 24 Часа!
6. Холостяк 11 — Выпуск 1
7. Morgenshtern. Фото члена, в луже мочи, остановка сердца, Дудь, Путин, Зеленский / В гостях у Гордона
8. Зона комфорта. Все серии / Сериал
9. Майнкрафт ЕвгенБро — Ты не МОГ! Ма Я СМОГ!
10. Шоу "Маска" / Выпуск 1, сезон 1

Рис. 2.2.3. Топ 10 найпопулярніших відео в Україні у 2021 році. Джерело [101]

Схожа ситуація і з музичними кліпами, де до топ-10 увійшов лише 1 українськомовний продукт, а велика частина виконавців – російського походження (Рис. 2.2.4.) [101].

10 найпопулярніших музичних відео 2021 року в Україні

1. LOBODA — "Родной"
2. Султан Лагучев — "Горький вкус"
3. Minelli — "Rampam"
4. Morgenshtern — "Дуло"
5. NK / Настя Каменських — "Красное вино"
6. Тіна Кароль — "Скандал"
7. Max Barskih & Zivert — "Bestseller"
8. Artik & Asti — "Истеричка"
9. Супер Жорик — "Чао! Чао!"
10. Wellboy — "Гуси"

Рис. 2.2.4. Топ 10 найпопулярніших відео 2021 року в Україні. Джерело [101]

Платформа Google не надає інформацію про перегляди відео, фільмів чи сторінок, однак відображає пошукові запити, тобто зацікавлення в тих чи інших темах. Відповідно, можна прослідкувати, що у кіноіндустрії зберігається домінування американського продукту, проте серед серіалів зберігається великий вплив російського продукту, зокрема, серед топ-10 чотири є російського походження (Рис. 2.2.5.) [28].

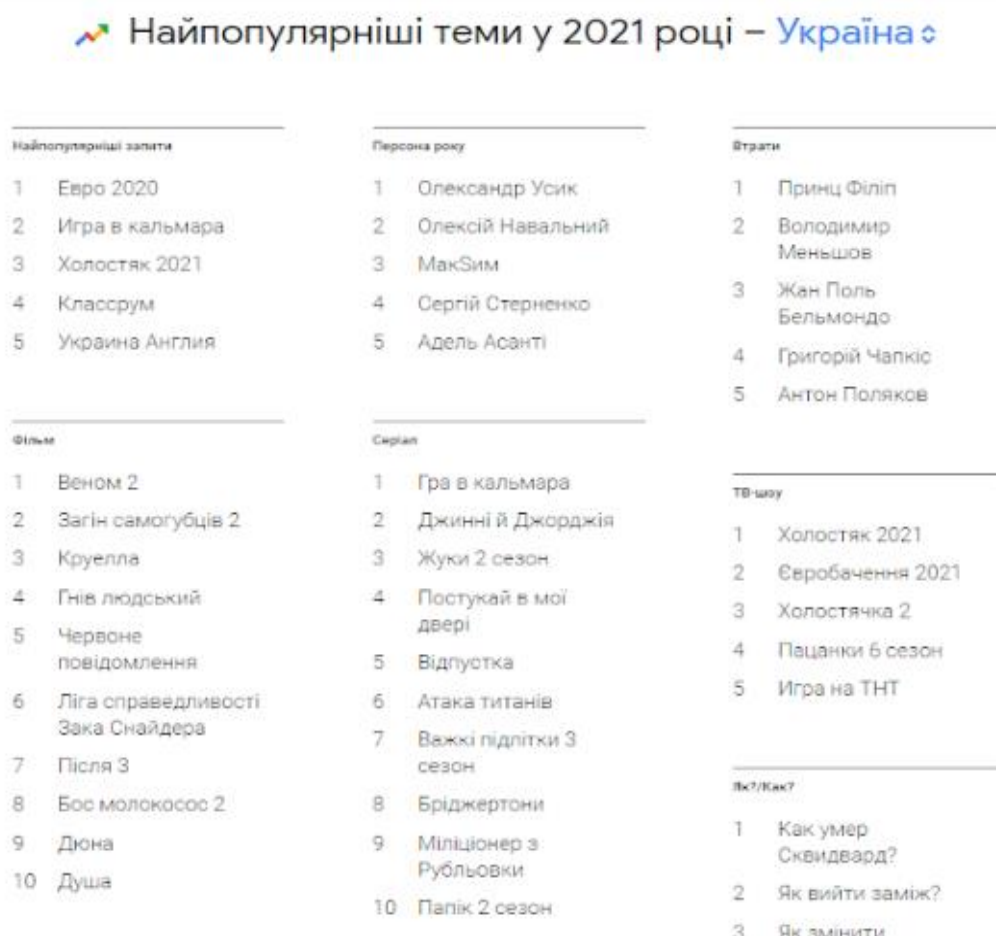


Рис. 2.2.5. Найпопулярніші пошукові запити у пошуковнику Google в Україні у 2021 році. Джерело [28]

Хоча феномен «м'якої сили» був відкритий лише наприкінці 20-го століття, США почала використовувати кінематограф для формування привабливого іміджу своєї країни ще з середини 20-го століття, залучаючи для цього Голлівуд. Зокрема, наприкінці 50-х років США використовує голлівудські фільми як протидію пропаганді Радянського Союзу, через які демонструє успіх американського стилю життя, що ґрунтується на принципах

демократії та капіталізму. Немаловажливу роль тут зіграло створення Інформаційного агентства США, чия діяльність згодом вилилась у цензуровані для якнайкращого іміджу США фільми [71]. Те, що сучасні американські фільми, по-перше, продовжують цю тяглість і, по-друге, зберігають і примножують свій вплив на глобальному культурному ринку, можна побачити на прикладі топ-10 найкасовіших фільмів усіх часів [96]. 10 найкращих кінострічок за рівнем касових зборів є американськими. Основним мотивом у стрічках «Месники», «Аватар», «Зоряні війни», «Король Лев», «Форсаж 7», «Крижане серце 2» є пошук та відновлення справедливості, боротьба за свободу та незалежність. Америка та американці не завжди постають протагоністами, однак їх завжди супроводжують атрибути сили, розвинутості, військової потужності та рішучості.

Іншим аспектом «м'якої сили» США є використання образу «поганого росіянина». Цей художній троп хоч і не спостерігається у десятці найкасовіших фільмів, однак періодично виникає в американському кінематографі. Характерні риси такого персонажа: жорстокість, застосування сили, ідеологія та цілі протилежні до цілей протагоніста. «Поганий росіянин» – це шпигун (Іван Єгоров «Червоний горобець, 2018»), професійний кілер (Ілья Курякін «Агенти А.Н.К.Л., 2015»), олігарх, що прагне влади чи помсти (Віктор Черевін «Джек Раян: Теорія хаосу») чи мафіозі (Вігго Тарасов «Джон Уік, 2014»).

У сучасній культурній політиці США має місце і робота над іміджем окремих організацій, наприклад, ЦРУ. Робота професорки Техаського Християнського Університету Трисії Дженкінс «ЦРУ в Голлівуді: Як агенція формує фільми й телебачення» зосереджується на тому, як змінювались стосунки між ЦРУ та індустрією розваг. З негативного зображення у середині 90-х до назагал позитивної картинки, яку можна побачити на екранах сучасного кінематографу. При тому, покращення іміджу – це не єдина ціль, яка досягається за рахунок цієї співпраці. Зокрема, йдеться про покращення HR-бренду

інституції: створення уявлення про роботу в ній як про суспільну корисну, цікаву, неординарну та для людей з винятковими здібностями [63].

Іншим прикладом потужного використання своєї «м'якої сили» є Китай. На світовому кіноринку саме кінопродукт Китаю є основним конкурентом продукції США. Окрім того внутрішній ринок Китаю є надзвичайно великим, зважаючи на кількість населення країни. Станом на 2020 рік, Китай володів другою в світі позицією за касовими зборами, уступаючи лише США (Рис. 2.2.6) [52].

Top 10 markets worldwide by gross box office | 2015-2019^e
 In USD billion. Converted at average annual exchange rates. Ranked by 2019 values.

Sources: OBS, MPA, Comscore, Omdia, National data sources

Rank	Market	2015	2016	2017	2018	2019	Annual growth rate 5 years	1 year
1	US & Canada	11.14	11.37	11.12	11.88	11.38	0.5%	-4.3%
2	China	6.81	6.60	8.27	9.24	9.30	8.1%	0.7%
3	Japan	1.80	2.17	2.04	2.02	2.40	7.4%	18.9%
4	South Korea	1.37	1.50	1.55	1.65	1.64	4.6%	-0.5%
5	France	1.48	1.54	1.56	1.58	1.62	2.3%	2.7%
6	United Kingdom	1.90	1.66	1.65	1.71	1.60	-4.3%	-6.7%
7	India	1.60	1.49	1.48	1.50	1.60	0.0%	6.7%
8	Germany	1.29	1.13	1.19	1.06	1.15	-2.9%	7.9%
9	Mexico	0.84	0.79	0.85	0.85	0.97	3.5%	14.2%
10	Russian Federation	1.15	0.73	0.91	0.81	0.86	-7.1%	5.3%
World total^a		39.1	39.3	40.9	41.8	42.2	1.9%	1.0%
Growth rate - World		7.4%	0.5%	4.1%	2.2%	1.0%	1.9%	1.0%
Growth rate - Top 10		14.2%	-1.4%	5.7%	5.4%	0.7%	2.6%	0.7%
Growth rate - Top 10 without China		8.0%	-0.9%	-0.1%	3.1%	0.6%	0.7%	0.6%

Рис. 2.2.6. Топ-10 кіноринків за касовими зборами. Динаміка 2015 – 2019 рр.

Джерело [52]

Кейс Китаю вирізняється тим, що з 2001 року було видно курс на зближення з США та вироблення і просування продукції у співпраці з нею. Однак, станом на 2019 рік така тенденція почала знижуватись. Зокрема, у 2019 році з 20-ти найкасовіших фільмів КНР лише один є копродукцією КНР та США. Попереднє існування такої співпраці пояснювалось вигодою для Китаю з декількох причин.

По-перше, так китайські кіновиробники мали змогу перейняти досвід колег як з технічної та креативної, так і економічної сторони щодо питань страхування, отримання дозволів та менеджменту процесів. По-друге, це відкриває легший доступ до американського та міжнародного ринку завдяки іноземним партнерам. По-третє, це дає можливість просувати китайську культуру, відобразити китайську культурну ідентичність на широких екранах, в тому числі на іноземних ринках.

Поточне зменшення виробництва такої продукції може пояснюватись декількома факторами. З однієї сторони, можливо, Китай уже задовольнив свої потреби і вирішив перейти на самостійне просування власної продукції. Також на ситуацію могли вплинути протести в Гонконзі, які намагались придушити представники влади Китаю. Натомість Палата представників США підтримала протестувальників. Також, потрібно врахувати, що пандемія коронавірусу COVID-19, що розпочалась з Китаю, вплинула на можливості подорожей та ускладнила процес кінозйомок [79].

Окрім американського ринку, Китай використовує інструмент «м'якої сили» також для впливу на африканський ринок. По-перше, це відбувається як на структурному, так і на економічному рівні: постачання Китаєм технологій для телекомунікацій, послуг провайдерів, обмін досвідом між африканськими та китайськими медіа, які працюють над спільними проектами. По-друге, відбувається також створення продукту, який об'єднує африканських та китайських глядачів. Наприклад, Фестиваль молоді Китаю та Африки, Форум Китайсько-африканського співробітництва. Також прикладом застосування м'якої сили КНР для покращення свого іміджу в Південній Африці є фільм «Вовки-воїни 2». Події цього фільму відбуваються в вигаданій країні Африки, а сам фільм знімався у містах Соуето та Александрії. За сюжетом, головний герой китайського походження захищає працівників медичної системи у Африці від торговців зброєю та повстанців [59].

Не менш яскравим прикладом застосування «м'якої сили» завдяки кінематографу є Південна Корея. У міжнародному рейтингу Soft Power. 30 Південна Корея випереджає КНР на 8 позицій і демонструє поступове щорічне зростання з 2015 року від 21-ої до 19-ої позиції серед 30-ти країн світу. В світовому рейтингу Південна Корея не входить в топ-10 найвпливовіших за рівнем м'якої сили країн за рівнем культури, однак феномен «корейської хвилі» або «hallyu» доводить, що Південна Корея успішно просуває свій продукт і позитивний імідж на світових теренах.

Особливо успішним для корейської кіноіндустрії був 2019 рік, коли корейська кінострічка «Паразити» виграла Золоту пальмову гілку на Каннському кінофестивалі, і згодом доповнила цю перемогу «Оскар» у 2020 році, ставши першою неангломовною стрічкою у категорії «Найкращий фільм» [19].

Звіт Global Hallyu Trends демонструє ефективність продукту корейської хвилі у підтримці позитивного іміджу Кореї, зокрема, 62,1% опитаних зазначили, що після знайомства з продуктом корейської хвилі змінили своє ставлення до Південної Кореї в напрямку до більш позитивного (33,4% вказали, що не відчували жодних змін) [55].

В 2021 році, незважаючи на епідемію коронавірусу та глобальне скорочення прибутків кіноіндустрії, корейський кінопродукт знову викликав резонанс. Кіносеріал «Гра в кальмара» став найбільш популярним кіносеріалом в перший місяць після виходу, ніж будь-який інший кіносеріал цієї платформи до цього [85]. За оцінками агенції Bloomberg з посиланням на власні джерела, телесеріал принесе компанії Netflix приблизно 900 мільйонів доларів, при цьому на його виробництво склали 24,1 мільйон доларів. Отже, такі елементи культури Кореї як національні ігри чи медові соти (dalgona sandy), які були показані в серіалі, стали відомі широкій публіці [81].

Поняття «корейської хвилі» назагал тісно переплітається з індустрією К-поп та популярністю корейських поп-виконавців. Візуальна привабливість, естетичність, меседжі любові, поваги та підтримки, які фігурують у їхніх піснях та відеороликах, створюють позитивний імідж Кореї, особливо у очах молоді. Цей досвід також поширюється на розширення можливостей для міжнародної дипломатії, що показав виступ корейського гурту BTS на Генасамблеї ООН у вересні 2021 року [36].

Отже, використання «м'якої сили» – це спосіб держави створити позитивний імідж себе, своєї культури та економіки на міжнародній арені задля досягнення певних цілей на політичній арені. Як показує досвід таких країн як США, КНР та Південна Корея, фокуси та інструменти можуть відрізнитись. Це можуть бути кіноіндустрія та просування певних меседжів через неї, організація міжнародних фестивалів та співпраць, використання музичної індустрії. Має місце також обмін досвідом та співпраця декількох країн задля взаємного задоволення своїх потреб. Цілі країн також можуть відрізнитись і включати в себе залучення більшої кількості туристів, створення іміджу привабливої для інвестицій країни, поширення меседжів про «силу» та «непереможність» країни, покращення стосунків з партнерами, покращення HR-іміджу певних інституцій тощо.

2.3 Використання Росією кінематографу як інструменту політичних маніпуляцій

Як уже було зазначено, пропаганда характеризується системністю та комплексністю, тому перед розглядом сучасної кінопропаганди у цьому розділі також розглядається як до 2014-го року використовувався російський кінематограф для маніпуляцій.

В контексті термінології понять «м'якої сили» та «пропаганди» доречним є розгляд кінематографу Росії з обох сторін, хоча в основному її кінопродукт не користується великою популярністю на зарубіжному ринку. Наприклад, найприбутковіший російський фільм «Холоп» за повідомленням російського

інформаційного агентства [34], за 2 місяці прокату заробив за межами Росії та країн СНД 2 млн доларів, при тому, що сумарні збори склали понад 51 млн доларів [33]. Окрім того, за результатами 2019 року Росія зайняла 30-ту позицію з 30-ти по рейтингу потужності її «м'якої сили» [70] .

Поглянувши загалом на необхідні джерела «м'якої сили», постає питання, як країна з авторитарним урядом, звинуваченнями у порушенні людських прав та принципів демократії може формувати «м'яку силу»? Відповідь дає Джеймс Паммента, професор Люндського університету: «Для авторитарних країн проведення кампаній впливу означає визначення вразливостей і подвигів в одному секторі іноземного суспільства для того, щоб мати вплив (або серію впливів) на інший сектор» [75]. Отже, використання «м'якої сили» тоталітарними країнами полягає у вичікуванні, пошуку можливостей для маніпуляцій, пошуку вразливих місць у діях інших держав, тестуванні та спробах вплинути на процеси.

Іншим аспектом щодо сприйняття «м'якої сили» авторитарними урядами є той факт, що інколи застосування «м'якої сили» західними державами трактується як атака на їхні інституції та політичні системи. Відповідно, будь-які подальші свої втручання у внутрішні справи інших країн чи операції впливу на демократичні країни трактуються як спроба відплатити тим самим. Завдяки цьому переваги та досягнення інших країн можуть применшуватись, а авторитарна держава навпаки зберігатиме або примножуватиме свій вплив через протиставлення до проблем та вразливостей інших країн [75].

Однак в українському інфопросторі частіше з'являється поняття «пропаганда», аніж «м'яка сила» (Рис. 2.3.1.).

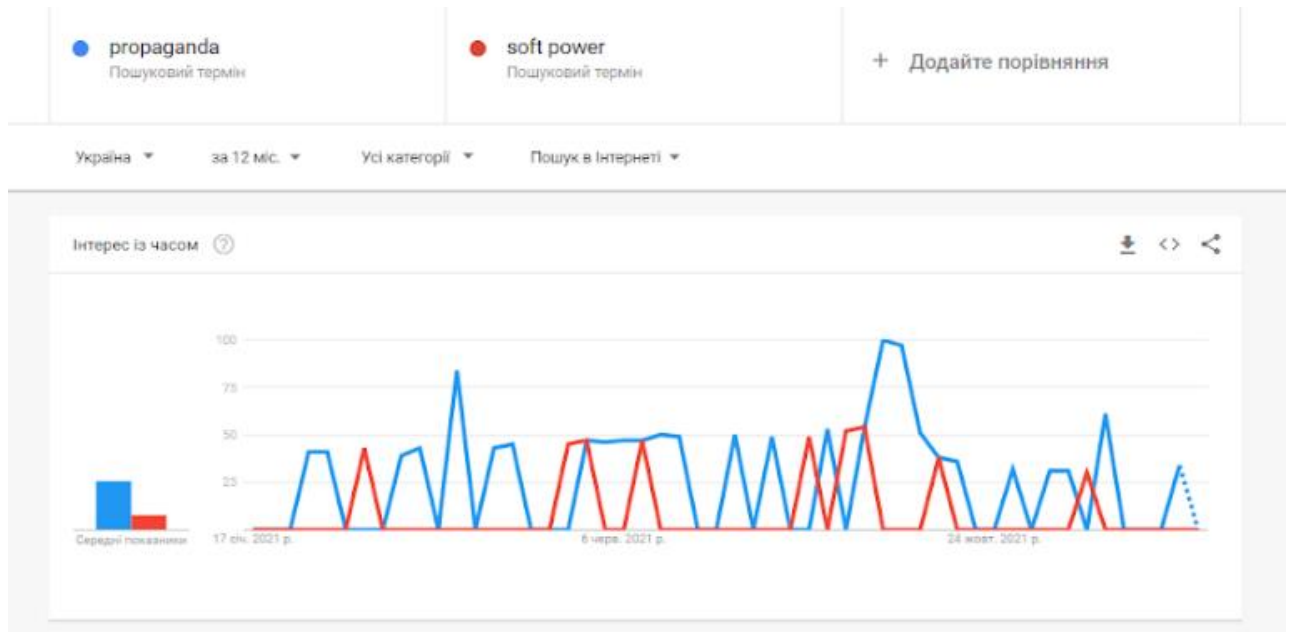


Рис. 2.3.1. Частота використання термінів «propaganda» та «soft power» в Google-пошуку в Україні у 2021 році. Джерело [57]

Відповідно, постає питання: яка різниця між цими термінами, якщо вона взагалі існує?

«М'яка сила» концентрується передусім на зовнішній аудиторії, в той час як цільовою аудиторією пропаганди є внутрішня аудиторія. При цьому внутрішня аудиторія – це не завжди громадяни цієї країни, а радше ті, хто є частиною загального інфополя цієї країни. Окрім того, «м'яка сила» не допускає застосування фейків, викривлень інформації чи брехні, що при цьому може включати пропаганда.

Продукт Росії в цьому випадку є гібридним, адже з однієї сторони йдеться про «м'яку силу», без використання брехні та маніпуляцій, з метою підвищення іміджу країни чи її інституцій для зовнішньої аудиторії, наприклад, серіалами «Кадети» та «Солдати». З іншої сторони, як показують приклади її кінофільмів (наприклад, фільм «Російський характер» з меседжем про «російський Крим» [18]), кінопродукт Росії, що є орієнтованим на внутрішню аудиторію, допускає

варіант застосування маніпуляцій задля просування меседжів для легітимізації російського варіанту політичної повістки дня.

Проблематика пропаганди, інформаційних атак та інформаційної війни проти України Росією активно висвітлюється у медіа. Статті про ці питання можна знайти у таких виданнях як Радіо Свобода [48], Укрінформ [30], Українська правда [31], Вокс Україна [47], Детектор медіа [29]. Характеристикою пропаганди, яка з'являється в цих статтях, є «антиукраїнськість». Згідно з словником новітньої політичної лексики, антиукраїнська діяльність – це діяльність окремих політиків, індивідів, держслужбовців, влади, що спрямована проти українського народу, його історії, культури, мови, героїв, звичаїв і традицій. Є однією з форм діяльності проросійсько налаштованих політиків, їхніх політичних сил, лідерів і членів громад, організацій, рухів, що спрямовані проти української незалежності, унітарності і соборності. Факт наявності протиукраїнської повістки дійсно існує, що підтверджують дослідження. Зокрема, ГО «Інститут масової інформації» у 2020 році здійснив дослідження основних наративів України в інформаційному просторі Росії. Дослідження ґрунтувалось на кількісно-якісному контент-аналізі 10-ти найпопулярніших російських медіа. Згідно з ним, найбільш поширеними наративами пропаганди у російських ЗМІ було «Україна не виконує Мінських угод та порушує домовленості», «Крим – російський, а Україна винна в зриві водопостачання» та «Україна втручається в справи Білорусі». Серед інших наративів – «екстремізм-націоналізм в Україні», «Україна – це штучне утворення і держава, яка не відбулась» [41] (Рис. 2.3.2.).

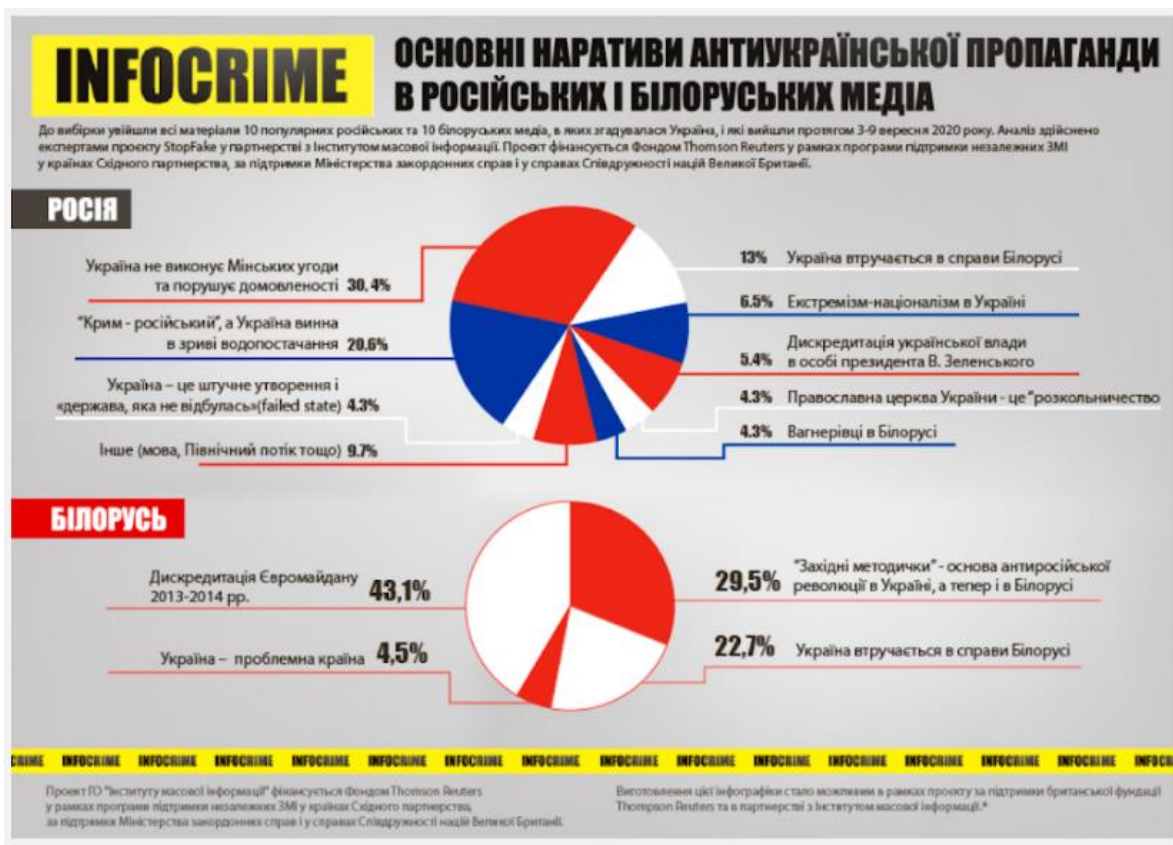


Рис. 2.3.2. Основні наративи антиукраїнської пропаганди в російських і білоруських медіа. Джерело [41]

Окрім дослідження наративів пропаганди Росії в медіаполі, існує також дослідження використання пропаганди Росії в кінематографі. Зокрема, у кінематографі з 2009 року по 2014 рік також прослідковуються елементи політичної пропаганди. Фільм «Піп» фокусується на позитивному зображенні та прославленні православ'я. У центрі сюжету стрічки «Кококо» – апеляція до народних російських цінностей та унікальності російської душі. Фільм «Російський характер» відкрито просуває проросійські меседжі про те, що «Крим – російський» та зображує українськомовне населення в якості ворогів та кривдників [18].

Ще одним яскравим прикладом використання кінопропаганди є фільм «Брат-2». Образ українців у цьому фільмі є другосортним по відношенню до росіян, сповненим агресії та загрози. Окрім того, сам фільм можна розглядати як підґрунтя для політики Путіна, зокрема зі сторони верховенства

«справедливості» над законом та існування єдиної та беззаперечної правди. Ці елементи дозволяють Росії відмовлятися від дотримання міжнародного права, натомість керуючись власними трактування того, що є справедливим та правдивим, а також звертатись до мови сили замість мови діалогу чи закону [44].

У цьому підрозділі ми окреслили, які меседжі прослідковуються у російському інфополі і те, як вони відображаються у російському кінематографі.

Висновки до розділу II

Було здійснено аналіз існуючих наративів у російському інфополі та кіноіндустрії, а також реальних прикладів використання протиставлення групових ідентичностей у кінофільмах урядом країни задля державної пропаганди.

Вивчення кейсів Південної Кореї, США та КНР дозволило продемонструвати, наскільки важливим інструментом у міжнародній політиці є імідж та інформація та як, не вдаючись при цьому до маніпуляцій, можна впливати на зовнішню аудиторію у досягненні своїх цілей, наприклад, створенні уявлення про країну як про «наймогутнішу» чи підвищенні репутації окремих інституцій. Окрім того, це дало нам розуміння, що спектр інструментів та методик є надзвичайно широким, може включати в себе створення фестивалів, розвиток міжнародної співпраці, використання поп-індустрії та кіноіндустрії. Те, які інструменти використовуються, варіюється залежно від актуальної соціальної, економічної та політичної ситуації.

Розгляд антисемітських фільмів, які створювались нацистською Німеччиною, дозволив краще зрозуміти одразу два аспекти: по-перше, те, як державна «повідка» здатна впливати на культуру та мистецтво, по-друге, підкріпити реальними прикладами «іншування» певної групи в кіно з метою пропаганди. Цей аналіз лише ще раз доводить неактуальність твердження про аполітичність мистецтва, оскільки, культурна сфера дуже тісно переплітається з

політичними інституціями чи акторами, а в деяких випадках має безпосередню економічну залежність від них.

Наостанок, в цьому розділі також було окреслено те, якими меседжами апелює Російська Федерація у ЗМІ, соцмережах та кінофільмах. Ця інформація дозволяє нам підходити до аналізу фільмів без відриву від попереднього досвіду та розглядати ситуацію з пропагандою у динаміці, відслідковуючи як тяглість певних меседжів, так і їхні зникнення чи трансформацію. Одним із таких «тяглих» повідомлень є теза про «один народ», однаковість українців та росіян та зображення українців та української культури як меншої та похідної від російської.

РОЗДІЛ ІІІ. ПРИКЛАДИ КОНСТРУЮВАННЯ ОБРАЗУ «ІНШОГО» В РОСІЙСЬКОМУ КІНОВИРОБНИЦТВІ (2014-2021 рр.)

3.1 Авторська методологія аналізу та алгоритм підбору фільмів.

Поняття кінопропаганди може осмислюватись з точки зору одразу декількох дисциплін: культурології, політології, соціології та психології. Окрім того, в межах кожної з цих наук існують різні теоретичні підходи, які пропонують різні способи осмислення цього питання.

Однак обираючи вузьку теоретичну рамку, є ризик упустити важливі елементи чи надто спростити дослідження цієї проблеми, а спроба охопити одразу все загрожує несистемним підходом та переначисненням тексту.

Відповідно, виходячи з усього окресленого вище теоретичного надбання, в цьому підрозділі передбачається виділити ті фактори, які ляжуть в основу дослідження фільмів російської кінопропаганди.

В рамках цього дослідження аналіз пропонується здійснювати одразу на декількох рівнях:

- **організація створення і поширення фільму:** хто є грантодавцем фільму; в яких країнах він транслювався; хто розміщував рекламні товари (продакт-плейсмент, якщо наявний); яким є слоган фільму, під яким він просувався;
- **елементи пропаганди:** чи є наявні виділені вище механізми пропаганди; чи відтворюються найпоширеніші наративи пропаганди, які є наявні у російських ЗМІ;
- **зображення українців:** вербальні меседжі, поведінка, загальна характеристика;
- **протиставлення «ми» – «вони»:** чи наявна конфронтація груп або конфронтація представників цих груп; загальна характеристика

«ми- групи»; загальна характеристика «вони-групи»; причини конфлікту (чи присутня боротьба за обмежений ресурс);

- **призма головного героя:** вербальні меседжі головного героя; поведінка головного героя; загальна характеристика головного героя; «мораль» фільму.

Аналіз першого рівня під назвою «**організація створення і поширення фільму**» дозволяє проаналізувати те, які актори мають вплив на фільм, зокрема, за допомогою фінансування, як рекламного, так і грантового, також визначити, якою є цільова аудиторія продукту та як він себе позиціонує на ринку. Ці елементи розкривають детальніше, чи є елемент заангажування зацікавлених груп, чи фільм є дійсно незалежним проектом, а також розширюють розуміння того, хто є потенційним споживачем можливих пропагандистських елементів фільму. Елементи цього рівня, що піддаватимуться аналізу були виділені на основі таких наукових праць: Едварда Хермана та Ноама Хомскі «Виробництво згоди», Пола Лазарфельда «Вибір народу».

Другий рівень, який називається «**елементи пропаганди**», передбачає безпосереднє відслідковування елементів механізмів пропаганди та аналіз на предмет їхньої пов'язаності з наративами, які панують у російських ЗМІ. Елементи цього рівня, що піддаватимуться аналізу, були виділені на основі таких наукових праць як дослідження Бенджаміна Вайсса, аналіз фільмів російського кіновиробництва до 2014-го року Владислава Левицького, «Техніка пропаганди у Другій Світовій війні» Гарольда Дуайта Лассвела.

Третій рівень під назвою «**зображення українців**» сконцентрований на тому, як саме зображаються «інші», тобто українці, у фільмах російського виробництва. Оскільки, зображені українці є представниками всього українського народу, то за допомогою цього блоку пропонується розглянути, які наративи панують навколо образу українців у очах російських кіноглядачів. Основою для аналізу цього рівня стали такі праці як «Міфологія» Роланда Барта, теорія соціальної ідентичності Генн Теджфел і Джон Тернер.

Четвертий рівень, для якого була обрана назва «**протиставлення «ми» – «вони»**» покликаний розкрити наявність та суть протиставлення груп, якщо воно наявне, виокремити ідеали та цілі кожної з груп, виділити, за які ресурси відбувається боротьба, якщо вона наявна. Основою цього рівня стали такі роботи: соціальний експеримент Музафера Шеріфа, «Уявлені спільноти» Бенедикта Андерсона, «Фрейм аналіз. Есе про організацію суспільного побуту» Ірвінга Гофмана.

П'ятий рівень, під назвою «**призма головного героя**», концентрується на моралі та динаміці фільму, призмі головного героя, через бачення якого відбуваються події фільму. Протагоніст фільму та його історія спонукає співпереживати або, як мінімум, зануритись у пропонований сюжет та події. Це занурення та подальші події здатні спонукати глядача до певних висновків, в деяких випадках прямих та однозначних, в інших – залишаючи простір для фантазії. Однак і дії головного героя, і його попередній бекграунд, і пропонована «мораль» фільму здатні здійснити вплив на глядача та пропонувати йому прийняти ту точку зору, яку пропонують автори кіно. Відповідно, всі ці елементи потрібно досліджувати, щоб зрозуміти, яку ж мораль та які висновки пропонує фільм і чи є це прямо пов'язано з наративами пропаганди Росії. У основу цього пункту лягли такі наукові напрацювання, як дослідження Бенджаміна Вайсса, Амоса Тверські і Деніела Канемана «Фреймінг рішень та психологія вибору».

За один рік можуть виходити на екрани одразу декілька кінокартин, які тим чи іншим чином зачіпають тему України і це може ускладнити і викривити аналіз. Задля попередження цього у подальшому підрозділі пропонується власний алгоритм підбору фільмів для аналізу.

Відбір фільмів для аналізу здійснювався, відштовхуючись від наявності кожного із трьох критеріїв:

1. наявність українських персонажів/подій на українських територіях;
2. на один рік припадає один фільм, тобто загалом повинно бути представлено 8 фільмів;
3. фільм повинен входити до списку найкасовіших за зборами у Росії.

У зв'язку з відсутністю фільмів 2015-го року випуску, які б відповідали критерію номер 1 було вирішено обрати ще один фільм 2017-го року.

До фінального списку фільмів увійшли:

- «Вий» («Вій», 2014 рік випуску) – хронометраж 120 хв;
- «Викинг» («Вікінг», 2016 рік випуску) – хронометраж 133 хв;
- «Крым» («Крим», 2017 рік випуску) – хронометраж 99 хв;
- «Гоголь: Начало», («Гоголь: Початок», 2017 рік випуску) – хронометраж 133 хв;
- «Т-34» (2018 рік випуску) – хронометраж 139 хв;
- «Союз спасений» («Союз порятунку», 2019 рік випуску) – хронометраж 136 хв;
- «Последний богатырь: Корень зла» («Останній богатырь: Корень зла», 2020 рік випуску) – хронометраж 121 хв;
- «Чернобыль» («Чорнобиль», 2021 рік випуску) – хронометраж 132 хв.

Отже, у цьому підрозділі за алгоритмом, який дозволяє відобразити рівноцінну кількість фільмів до часового проміжку та включити ті, які зачепили найбільшу частку аудиторії, було обрано 8 кінофільмів російського виробництва.

3.2 Аналіз фільмів російського кіновиробництва

Крим [15]

Організація створення і поширення фільму:

Фільм знятий за фінансової підтримки Фонду кіно, Міністерства оборони Російської Федерації і особисто міністра оборони РФ генерала армії Сергія Шойгу, компаній «Россети» та «Кубаньенерго». Загальний бюджет фільму склав 3 023 963 доларів США, а загальні збори – 5 936 617 доларів США [14]. Слоган фільму «З коханими не розлучайтесь» є співзвучним до однойменного радянського кінофільму 1979 року, центральним сюжетом якого є романтична історія двох закоханих. Через сцени насилля фільм випущений для аудиторії 16+. Меседжі, під якими просувався фільм, якщо судити з трейлерів та анонсів фільму – це «історія про кохання, честь, віру силу духу та справжню дружбу, на основі реальних подій». Події, що відбуваються у фільмі, називаються «кримською весною» та «подією, що змінила нас». В титрах зазначається, що фільм присвячений «офіцерам Росії та України, які не стали стріляти один в одного в березня 2014-го року». Фільм позиціонує себе як драма з елементами екшну. Транслювався лише на території Росії та охопив аудиторію кількістю 1 485 337 людей [16].

Елементи пропаганди:

Серед зазначених механізмів пропаганди можна відслідкувати такі як єднання чи боротьба в ім'я захисту. Російські війська, що приїжджають в Крим, а також українські підрозділи, які не підкоряються наказам київського управління, представляються саме як захисники місцевого населення від бандерівців.

У фільмі також присутня демонізація ворога. При чому наявна вона у декількох аспектах. По-перше, жорстокими та небезпечними представляються учасники Майдану, вони нападають на автобус беззбройних цивільних, що їдуть

у Крим; також жорстокими та розлюченими є «львівські бандерівці», які ставлять беркутівців на коліна та погрожують їм; іншим демонізованим монстром є неназвана група тих, які наказують беркутівцям стріляти в протестуючих, щоб навмисно розпалити народ, намагаються влаштувати диверсії в Криму та спричинити війну України з Росією в Криму.

Глорифікація образу солдата чи військового у фільмі неоднозначна. Зокрема, слідування беркутівцями наказу стріляти в мітингуючих – це героїзм і правильний вчинок, бо вони дали клятву, однак відмова українського пілота атакувати російський військовий літак – це також героїчний вчинок. Такою же неоднозначною є мораль фільму про право застосовувати насилля. Рішення учасників Майдану про застосування сили проти беркутівців після пострілів засуджується, однак рішення головного героя піти на війну подається як правильний та героїчний вчинок. Зважаючи на неоднозначність меседжів, складається розуміння, що метою фільму не є утвердження універсальних цінностей чи правил, наприклад, дотримання присяги чи пацифізм. Якщо йдеться про власну сторону (сили «Беркуту», українські військові, що не слухають наказу командування, противники Майдану), то їхні дії можуть бути виправдані, однак аналогічні рішення протилежної сторони будуть сприйняті негативно.

Також у фільмі наявний такий механізм як використання емоцій радості та перемоги. Однак у випадку цього фільму, образом цього стає не військовий, що радісно підіймає прапор, а російські військові кораблі, що пропливають поруч із замком Ластівкове гніздо під піднесену радісну оркестрову музику (Рис. 3.3.1.).



Рис. 3.3.1. Уривок з фільму “Крим”. Російські військові кораблі поряд з Ластівковим гніздом. Джерело [15]

Патерн об’єднання багатьох людей задля однієї цілі зустрічається у фільмі двічі. Першого разу – коли натовп мешканців Криму вітає беркутівців як героїв та дарує їм червоні гвоздики, другого разу – коли все ті ж мешканці Криму разом ідуть до вокзалу, щоб оборонятись від бандерівців, які мають приїхати потягом їх винищувати.

Ще одним механізмом пропаганди, який ми можемо побачити – це те, що яскраво зображені кадри вбивств та побоїв беркутівців та мешканців Криму «майданівцями» та «бандерівцями». Проте сцени як силу застосовують проти них немає. Наприклад, хоча момент вбивства учасника Майдану пострілом показано, немає зображення того, хто в нього цілиться, хоча є моменти сутички мітингувальників з силами «Беркуту», зброя є лише у руках мітингувальників.

Якщо ми говоримо про пропагандистські меседжі, які просуває фільм, то їх тут надзвичайно велика кількість, оскільки сам фільм постає як спроба переповісти історію Революції Гідності, анексії Криму та російсько-української війни з точки зору Росії.

Отже, головними меседжами, на які наштовхує фільм, є:
1) ідея про Крим, як про територію, яка не є частиною України, та мешканців Криму, які не вважають себе українцями;

- 2) представники Євромайдану є в своїй більшості «здичавілою» від ненависті масою радикалів, що готові вбивати невинне населення Криму;
- 3) російська армія є захисниками, що прийшли рятувати мирне населення Криму від жорстоких «бандерівців»;
- 4) сили «Беркуту» є героями;
- 5) війна є розв'язана передусім учасниками Майдану, якби не вони, все було би як раніше, тобто мирно, спокійно у злагоді.

Варто також згадати і про відкриті маніпуляції та приховування певних фактів. Зокрема, історія фільму упускає існування Антимайдану як такого, жодного разу у фільму не згадуються кримські татари, атака автобуса з кримськими учасниками зображається як атака через їхнє кримське походження, а не через приналежність до Антимайдану, у фільмі жодного разу не згадуються слова «Євромайдан» чи «Революція Гідності», фільм оминає мотивацію протестувальників вийти на протест.

Зображення українців:

У фільмі наявні одразу декілька портретів українців.

Перший – «мешканці Криму». Окремими представниками цього образу є головний герой Саня, його батьки та друзі. Серед них немає нікого, хто вважає себе українцями, вони засуджують Майдан, ненавидять бандерівців, а представників «Беркуту» сприймають як героїв, радо вітають російські війська, розмовляють виключно російською, є виключно мирним та беззахисним населенням.

Другий – «майданівці». Вони агресивні, небезпечні, керуються передусім ненавистю та люттям, готові вбивати та катувати. Мета їхніх протестів невідома, але ще під час початку Майдану дехто з них був готовий до війни. Після подій Майдану цей образ протестувальників перетворюється уже у образ диверсійних груп, що прагнуть дестабілізувати Крим та тероризувати його населення. Представником цієї групи є Микола, єдиний, чиє ім'я у фільмі промовляється

українським варіантом, а не російським, а також невідомий, який нападає на автобус з мешканцями Криму.

Окремим образом є Альона, кохана головного героя Сані. Її персонаж є радше виключенням з загальних мас. Вона прихильниця Євромайдану, вважає Крим частиною України, однак не підтримує агресивні дії, намагається попередити Саню про можливий напад. Вона однаково засуджує як російські, так і українські війська, що трактується як неправильна позиція, адже, як зазначає головний герой, «перші приїхали захищати, а другі – вбивати». Образ Альони – це образ «хорошої» українки, яка попри це стала жертвою маніпуляцій та хибних меседжів «майданутих» та української влади. Цей персонаж дозволяє дивитись на проукраїнську позицію зверхньо та зі співчуттям, як на жертву, а не свідомо мислячого об'єкта.

Описуючи ці образи, важливо зазначити мовний аспект. Українська мова не звучить у фільмі жодного разу. Більшість персонажів спілкуються чистою російською, за винятком двох епізодичних ролей, що спілкуються суржилом – невідомого, що є одним з тих, хто нападає на автобус, та пілота українського винищувача, якому наказано знищити російський військовий корабель.

Протиставлення «ми» – «вони»:

У фільмі присутня конфронтація одразу декількох груп: протестувальників проти сил «Беркуту» та українців (або також бандерівців чи майданівців) проти мешканців Криму. Основою першої боротьби є маніпуляції неназваних груп, де сили «Беркуту» просто дотримуються наказів, тобто, вбивають трьох протестувальників та надалі просто тримають позиції, а сили протестувальників атакують їх, захоплені гнівом. У другому протиставленні йдеться уже про боротьбу за свободу вибору, за мир та захист. Сили «бандерівців» в цьому випадку – це завойовники, які ненавидять населення Криму, намагаються насилу приєднати його до України, розв'язати війну з Росією, населення ж Криму демонструється як автономне, таке, що прагне миру

та намагається захистити себе від натиску ворожих за поглядами та настроями груп.

Призма головного героя:

Головний герой – Саня, виходець з Севастополя. Від початку фільму він приховано негативно ставиться до подій Майдану та протестувальників, ніколи не називає себе українцем, говорить виключно чистою російською, підтримує сторону беркутівців, згодом – відкрито заявляє про свій осуд, називає їх «майданутими» та «вбивцями». Через призму його життя події Євромайдану 2014 року подаються як руйнівні для всієї країни, адже до цих подій було спокійно та мирно. Попри його пацифістичні настрої на початку фільму (він відбирає у Альони коктейлі Молотова, засуджує її за бажання застосовувати насилля), наприкінці фільму він сам бере зброю в руки і йде на війну. Образ Сані – це образ людини, яка «приймає правильні рішення в непрості часи» та мешканця незалежного Криму, який прагнув миру, проте був змушений боротись за цей мир з жорстокими бандерівцями.

Висновки:

Фільм «Крим» ставить перед собою мету – показати анексію Криму у відповідності до «повістки» Російської Федерації. Зображення українців у цьому фільмі є негативним і умовно ділиться на три типи: агресивні, жорстокі, радикальні бандерівці та, як їх називають, «майдануті»; «ті, хто запутались», які є невпевненими, ними легко маніпулювати; та мешканці Криму, які прагнуть віддалитись від України та не погоджуються у своїх поглядах з «майданівцями». Хоча фільм підносить анексію Криму Росією як героїчний приклад «спасіння», основний меседж звучить як заклик до миру. Загалом фільм відтворює такі уже існуючі наративи російської пропаганди як тези про «праворадикальних бандерівців», спасіння, а не захоплення Криму, заклики до миру, паралельно ігноруючи збройну агресію Росії. Оскільки фільм використовує маніпуляції, приховування та викривлення фактів задля легітимізації в очах глядача

політичних дій країни, його можна вважати яскравим прикладом кінопропаганди. Фільм розрахований на показ для внутрішньої аудиторії і є інструментом просування політичних наративів. Цей аспект підтверджує і факт спонсорування фільму Міністерством оборони Російської Федерації та особисто міністром оборони Сергієм Шойгу.

Останній богатир: Корінь зла [21]

Організація створення і поширення фільму:

Фільм позиціонує себе як розважальний фентезі-фільм для сімейного перегляду. Фільм випущений за підтримки Фонду кіно та каналу Росія-1, під виробництвом компанії The Walt Disney Company. Транслювався в Росії, В'єтнамі та Литві, однак 97% глядачів кінотеатрів склали саме російські глядачі. Бюджет фільму склав 8 820 500 доларів [22], а касові збори – 27 712 487 доларів [23].

Елементи пропаганди:

«Останній богатир: Корінь зла» є радше прикладом використання «м'якої сили», аніж пропаганди. Єдиним найближчим механізмом пропаганди можна вважати використання образу національного героя (богатиря) як попередника та покровителя лідера чи народу (головного героя). Попри те, присутнє повне привласнення легенд про богатирів та образів таких фольклорних персонажів.

Образи та персонажі фольклору, які постають у цьому фільмі, постають як персонажі російської народної спадщини. Як мінімум тому, що спілкуються російською мовою, а ніякої чіткої ідентифікації земель немає. Варто відзначити, що це є лише одним із прикладів загальної тенденції культурного привласнення Росією персонажів фольклору. Також існують приклади мультсеріалів серії «Три богатирі» та «Як зловити перо жар-птиці».

Ще один меседж, який ми можемо простежити у фільмі – це меседж про багатство і силу Москви. Саме у Москві знаходяться всі зручності, які так цінує

головний герой, крім того, саме Москва стає тим єдиним місцем, де вдається перемогти головного антагоніста фільму. Отже, бачимо глорифікацію столиці Росії.

Зображення українців:

Хоча зображень безпосередньо українців немає, у фільмі можна знайти зображення персонажів українського фольклору, зокрема, богатирів, Баби Яги, Колобка, Коцїя Безсмертного. В деяких випадках ці персонажі є переосмислені, наприклад, Коцїй та Баба Яга є протагоністами. Загалом вони наділені позитивними характеристиками, єдиним їхнім недоліком є недовіра та повна неграмотність щодо новітніх технологій, що зі свого світу привозить головний герой.

Протиставлення «ми» – «вони»:

Конфронтація груп наявна, хоча не наділена значними політичними альянсами. В основі конфлікту – давня образа та бажання сил «зла» знищити світ, натомість сили добра намагаються не допустити цього. «Ми-групою» виступає головний герой Іван, його дівчина Василіса, Коцїй Безсмертний, Баба Яга, Колобок, богатир Фініст. Ці персонажі наділені певними негативними якостями, проте під час боротьби за власний край і добро долають їх. Натомість «вони-група» – це темні сили, які прагнуть знищити цей світ.

Призма головного героя:

Головний герой в деяких випадках зверхній, звиклий до комфорту Москви, попри те у нього є почуття гумору, гордість і бажання допомогти рідним. Трансформації, що відбуваються з ним – це рух від страху, невпевненості та егоїзму до відповідальності та дорослості. Через його призму світ казкових персонажів спочатку показується як жорстокий та неотесаний, проте згодом він приймає його і свою роль у ньому.

Висновки:

Фільм «Останній богатир: Корінь зла» є прикладом використання «м'якої сили». Це підтверджує і факт того, що фільм транслювався не лише в Росії, а й за її межами, і відсутність механізмів пропаганди. Основною цільовою аудиторією фільму є діти та аудиторія молодшого шкільного віку. Однак, хоча відкритої пропаганди немає, фільм відтворює меседжі, які переплітаються з проросійською повісткою, зокрема, присвоєння української історії. Оскільки це кіно демонструється на європейському кіноринку та випускається у співпраці з Disney, воно формує у глядача враження про таких персонажів фольклору як Баба Яга, богатири, Коцій Безсмертний як про частину російської культури.

Гоголь: Початок [10]

Організація створення і поширення фільму

Фільм позиціонує себе як трилер з елементами містики. Через значну кількість сцен з оголеним людським тілом та моментами насилля фільм є доступним лише для аудиторії 16+. Сюжет фільму базується на творах М. Гоголя «Вечори на хуторі поблизу Диканьки». Загальні касові збори склали 7 677 974 доларів, де 97% коштів надійшли від російського кіноглядача, натомість решта 3% від глядача з країн СНД [11]. Слоганом фільму є фраза «Найтихіша ніч перед світанком».

Елементи пропаганди:

Схоже до «Останнього богатира», у цьому фільмі також прослідковуються елементи привласнення культури виключно до російського спадку. Проте, якщо в «Останньому богатирі» події відбувались на території вигаданої країни, то в фільмі «Гоголь: Початок» події відбуваються в Диканьці, при цьому ніде не згадується, що це територія сучасної України, натомість, судячи з карти, зображеної у фільмі, Полтавська губернія існує як частина Російської імперії, без значних відмінностей у побуті, мові чи політичних поглядах. Меседж, який

можна виділити у фільмі – це заклик бути сміливим та брати ініціативу в свої руки, який можна прослідкувати, якщо звернути увагу на становлення головного героя. Проте негативний образ мешканців Диканьки та їхня поведінка також формують інший меседж: бути більш відкритими до нових людей, менше прив'язуватись до традицій та забобон.

Зображення українців:

Українське походження Гоголя, який з автора художнього твору трансформується у головного героя у цьому фільмі, ніяк не відображене.

У мешканців регіону є ознаки, які відрізняють їх за національною ознакою, наприклад, періодичне вживання суржиків та окремих українських слів та словосполучень «здоровенькі були», «дівчина» тощо. Проте жодного персонажа, який би розмовляв виключно українською у фільмі не зображено. Слова, які би визначали їх якось інакше як мешканців Диканьки, наприклад, українці, малороси тощо також не використовуються. Ці люди проявляють ворожість до приїжджих, не довіряють їм, проте в даному випадку йдеться радше про упередженість поглядів та консерватизм, аніж про ненависть. Попри те у фільмі також лунає фраза «Москалі клятиє своїй участі не ізбегут», яку говорить слідчий, характеризує погляди та думки місцевого населення. Назагал цих персонажів можна схарактеризувати як упереджених, забобонних, переляканих. Їхній побут – бідний та вбогий, а традиції та погляди – примітивні.

Протиставлення «ми» – «вони»:

У фільмі можна віднайти одразу декілька сюжетних ліній протистоянь. І хоча основний конфлікт зав'язаний на протистоянні таких груп як нечисть та сили добра, є і інші протиставлення. Наприклад, дворяни та кріпаки, де кріпаки переважно – брудні, приземлені та простакуваті. Їхні персонажі викликають радше антипатію, якщо не рахувати кріпака Гоголя (Рис. 3.3.2).



Рис. 3.3.2. Відображення побуту мешканців Диканьки. Уривок з фільму «Гоголь: Початок». Джерело [10]

Протиставленням до них є люди «вищого походження» – Гоголь, слідчий Гуро (Рис.3.3.3). Візуально яскравим є і протиставлення Полтавської губернії та її мешканців з Петербургом. Перша територія – це похмурість, бруд, сірий колір, окраїна, в той час як друга – це чистота, світлий колір, столиця.



Рис. 3.3.3. Відображення побуту мешканців Санкт-Петербурга. Уривок з фільму «Гоголь: Початок». Джерело [10]

Винятком з загальної похмурості Полтавської губернії є подружжя Данішевських та їхній дім, які, однак, є все ж представниками дворянства, що приїхали з Петербургу, а не місцевих селян чи кріпаків. Аналогічно до

територій, спостерігається і протиставлення «місцевих» та приїжджих. Ці протиставлення є візуалізацією відношень між «центром» та «периферією», що, зрештою, формує імперську ментальність, де центром культури є виключно столиця та її найближчі території, а її колонії – варварські та примітивні.

Призма головного героя:

На початку ми бачимо невпевненого слабкого головного героя, який сам не розуміє свої марення. Але згодом стає більш рішучим, самостійно продовжує розслідування, без допомоги слідчого Гуро. Він не в захваті від Диканьки, гидиться сірості, бруду та бідноти, він відчуває на собі негативне ставлення місцевих, зокрема, коли наречений врятованої ним дівчини підозрює її у зраді з «москалем». Попри те не проявляє зверхності чи жорстокості та прагне домогтись справедливості, зловивши вбивцю.

Висновки:

Фільм «Гоголь» є спробою переосмислити та адаптувати відомий твір Гоголя «Вечори на хуторі біля Диканьки». У цій адаптації Диканька виступає не просто місцем з самобутніми традиціями та колоритними жителями, а радше загрозливим, невідомим, диким для головного героя простором. Місцеві жителі хоч і зображаються як частина Російської імперії, проте надані їм риси і погляди значно відрізняють їх від петербуржців. В цьому фільмі прослідковується та ж теза про агресивність українців як і у фільмі «Крим», хоча тут вона не несе праворадикального забарвлення. Кінокартина хоча і не має явних ознак кінопропаганди, проте відтворює ряд антиукраїнських меседжів. Протиставлення «ми» – «вони» тут розкривається у протиставлення мешканців столиці (Петербургу) та мешканців периферії, де перші – заможні, чисті, освічені, а другі – брудні, неосвічені, бідні, агресивно налаштовані.

Вій [7]

Організація створення і поширення фільму:

Фільм був створений за підтримки Фонду Кіно. Слоганом фільму є фраза: «Не бійся». Фільм випущений для аудиторії 12+ та є спільним продуктом одразу декількох країн: Німеччини, України, Росії, Чехії та Великобританії [6]. «Вій» позиціонується як художній фільм з елементами містики та фентезі. Одним із елементів продакт-плейсменту є бренд напоїв «Хортиця». Фільм транслювався в Україні, Болівії, Бразилії, Перу, Росії та країнах СНД та Таїланді. Другою назвою фільму є «Заборонена імперія» (Forbidden empire). Загальні касові збори склали 38 885 962 доларів, однак основну частину доходу приніс глядач з Росії та країн СНД (34 125 682 доларів США) [54].

Елементи пропаганди:

Ніякі із поширених механізмів пропаганди не відтворюються. Єдиний наратив, який можна, хоча б частково, вважати наявним – це зображення території України як периферії та відсутність згадок самих героїв про себе чи свою ідентифікацію, окрім фрази «у нас в Києві». Меседжами, які просуває фільм, є заклик бути сміливим та допитливим, критично мислити, проте залишати у серці простір для Бога, віри в чуда та магію.

Зображення українців:

Головний герой виділяється на фоні місцевих жителів. Хоча їхній одяг та побут неможливо назвати розкішними чи вишуканими, в ньому відтворюється певна привабливість, зокрема, саме головний герой на їхньому фоні виглядає радше недоречно та надто вичурно. У загальній масі вони ведуть себе комічно, інколи забобонно, зловживають алкоголем, дуже релігійні. Попри те ними легко маніпулювати, вони, йдучи на поводу у священника, були готові вбити невинну дівчину, звинувачуючи її у відьомстві. Неоднозначна репліка коханки головного героя характеризує їх як варварів. Проте на фоні головного героя їх важко назвати нижчим шаром населення, більше того, один із них винаходить самостійно у кузні літальний апарат, вони часто проявляють сміливість та силу. Як і у фільмі «Гоголь: Початок» місцевість супроводжує атмосфера містики та

похмурості, проте на відміну від цього фільму їй не надається рис огидності, бідності чи убогості.

Протиставлення «ми» – «вони»:

Пряма конфронтація груп відсутня. Є певне протиставлення головного героя місцевим. Для них він дивак та нова людина, а вони для нього – невідомі та забобонні люди. Ще одну антитезу можна прослідкувати у сюжетних лініях коханки головного героя та його особистому шляху. В той час як вона знаходиться у спокої, розкоші та чистоті (Рис. 3.3.5), він бореться з нечистою силою (Рис.3.3.4).



Рис. 3.3.4. Відображення побуту коханки головного героя. Уривок з фільму «Вій». Джерело [7]



Рис. 3.3.5. Відображення побуту, у якому перебуває головний герой.

Уривок з фільму «Вій». Джерело [7]

Призма головного героя:

Головний герой виділяється на фоні місцевих мешканців своїм убранством, рівнем освіченості та повною відсутністю упередженості та забобонності. Події, що відбуваються з ним, змушують його переглянути свої атеїстичні погляди та прийняти віру в Бога, однак згодом наприкінці ми бачимо як він у листі до коханої описує те, що відбулось як «психоз та марення». Через його призму ми бачимо мешканців Диканьки як жителів «іншого світу», дикого та незрозумілого, але згодом занурюємося у їхні проблеми. Диканька хоч і є «Богом забутим місцем» з надто довірливим, інколи примітивним населенням, але при цьому унікальним та автентичним з людьми, чиїм болям співчуваєш.

Висновки:

Фільм «Вій» не є ні прикладом кінопропаганди, оскільки у ньому відсутні механізми пропаганди, ні інструментом «м'якої сили» для Росії, оскільки у ньому відсутні згадки про росіян чи Російську імперію. «Вій», як і «Гоголь» базується на творах Микола Гоголя, хоча також є радше адаптацією, аніж повним відтворенням сюжету. Як і у «Гоголі», тут наявне протиставлення

культур: англійської та української, проте українська культура наділена особливим колоритом та не виглядає менш вартісною, українські персонажі різноманітні та комічні. Однак українські території, тобто Диканька, за рахунок протиставлення англійському замку зображаються як периферія та дикі землі третього світу, хоча і не володіють такими рисами як бруд чи бідність. Відсутність антиукраїнських чи проросійських наративів можна пояснити тим, що фільм розроблявся з 2005 року, тобто ще задовго до початку російсько-української війни, та те, що до участі фільму було долучено одразу декілька країн.

Вікінг [8]

Організація створення і поширення фільму:

Фільм створений за підтримки Фонду кіно. Фільм просувався для аудиторії 18+ під слоганом «Тобі треба побачити, щоб повірити». У промокампанії автори фільму робили акцент на історичну достовірність. Фільм позиціонується як історична драма з елементами екшну. Загальний бюджет фільму налічує 16 581 921 доларів США, в той час як касові збори склали 24 767 666 доларів [9]. Транслювався у кінотеатрах Росії та країн СНД, Китаї, Колумбії, Болівії, Литві [98].

Елементи пропаганди:

Серед механізмів, які є у цьому фільмі, можна назвати зображення емоції радості та перемоги. Хоча зазвичай цей механізм використовується для того, щоб зобразити момент військової перемоги та згуртувати навколо нього людей і змотивувати їх взяти в руки зброю. Натомість тут цей момент прив'язаний до хрещення Русі, і перемогою вважається прихід християнства. Зважаючи на те, що, за словами представників Православної Церкви України та досліджень журналістів, Росія активно використовує російську православну церкву у своїх політичних цілях [17, 3], глорифікацію християнства можна розглядати як частину її наративів. У фільмі можна виділити одразу декілька меседжів, які

однак є суперечливим між собою:

- 1) християнство – це шлях до щастя, життя Русі до християнства було існуванням, наповненим стражданнями, гнівом та жорстокістю;
- 2) пробачати ворогу – це правильний вчинок, адже люди дійсно здатні змінюватись;
- 3) використання насилля і боротьби – це героїзм, а за виявлення милосердя можна розплатитись власним життям.

Окрім того, впродовж всього кіно не відмічається, що події відбуваються на території сучасної України, єдиною згадкою, яка збігається – є згадка про сучасний Київ, що є відтворенням тези про те, що Росія є прямою наслідницею Київської Русі.

Зображення українців:

У фільмі відображено племена, що воюють між собою, однак більша частина подій відбувається у Києві з його мешканцями. Ці народи зображені як дикі, некеровані, з власним набором цінностей та правил, які сучасному глядачу можуть видатись жорстокими та кривавими. «Тому що за образи не мстить тільки боягуз чи раб» – фраза, яка характеризує їхній світогляд та норми. Попри те, особливого характеру чи суб'єктності вони не проявляють, адже продовжують підкорятись Володимирі, навіть коли його погляди на релігію, жертвоприношення та традиції різко відрізняються від їхніх, а моментів, коли він згуртовує чи надихає народ, не було.

Попри те, автори фільму неоднозначно відображають своє ставлення до ідеї пацифізму. З однієї сторони момент, коли Володимир пробачає наприкінці Свенельду та заперечує, що «люди не міняються», показується як розвиток персонажа та правильний морально вчинок. Однак, події фільму радше показують ситуацію навпаки. Всі кого милують – згодом зраджують та підставляють сторону, яка проявила до них співчуття: це демонструється прикладом Свенельда, який збирає військо проти Ярополка, який його

відпустив; Рогнеда, якій зберегли життя, двічі намагається вбити Володимира; Варяжко, якого відпустили, мало не вбиває Володимира та приєднується до половців у наступі на Київ.

«Перевтілення» народу з жорстоких, диких племен відбувається наприкінці, коли вони приймають християнство, що відображено у кольоровій гамі, кількості світла та відсутності бруду на їхніх обличчях (Рис. 3.3.6, Рис.3.3.7.).



Рис. 3.3.6. Зображення побуту мешканців Києва до хрещення.

Уривок з фільму “Вікінг”. Джерело [8]

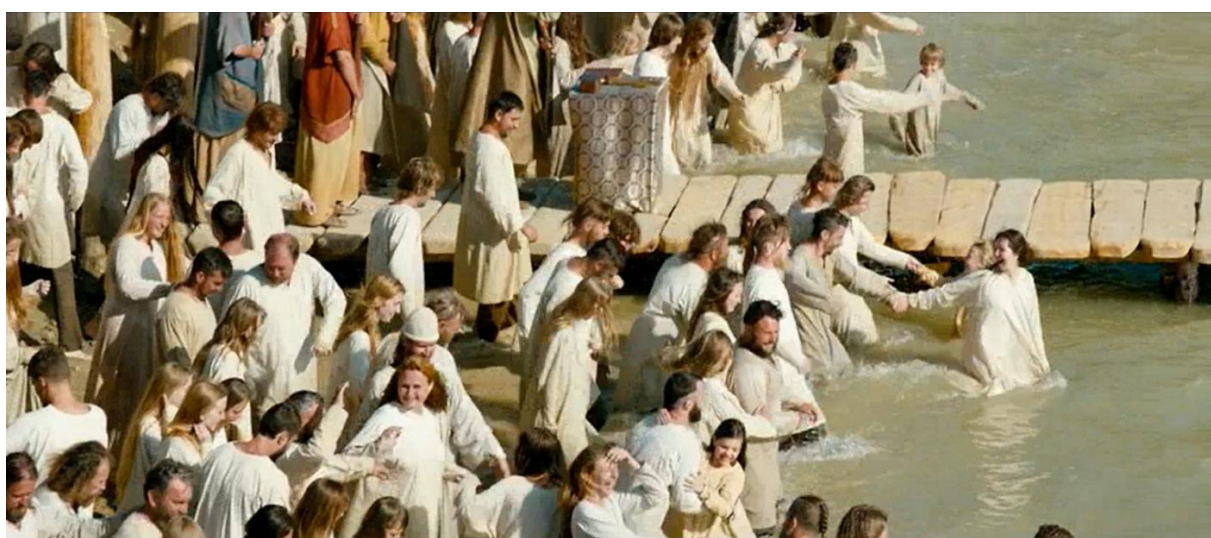


Рис. 3.3.7. Зображення побуту мешканців Києва після хрещення.

Уривок з фільму “Вікінг”. Джерело [8]

Протиставлення «ми» – «вони»:

Головне зіткнення фільму – це зіткнення світу язичництва та світу християнства, де перемагає саме друге. В той час як світ язичників – це бруд, жорстокість, примусові жертвоприношення (Рис. 3.3.9), світ християнства – це багатство, чистота, світло (Рис.3.3.8). Це можна побачити, зіставивши кадри зображення лав християн супроти лав язичників, так і через візуальний образ християнки Ірини, світла постать якої виділяється на фоні темних постатей язичників.



Рис. 3.3.8. Зображення християн перед битвою. Уривок з фільму “Вікінг”.

Джерело [8]



Рис. 3.3.9. Зображення язичників перед битвою. Уривок з фільму “Вікінг”.

Джерело [8]

Окрім того, у сюжеті автори фільму відходять від «Повісті временних літ» і рішення про Хрещення Русі Володимир приймає не на основі раціональних суджень чи вигоди, а через емоції, оскільки, це та віра, яку йому показала Ірина. Проте це протиставлення відбувається без відкритої ворожнечі чи завоювання, радше йдеться про те, як Володимир особисто зіштовхується з християнством та переймається його цінностями і приймає його. Тобто вирішення конфлікту відбувається шляхом м'якого поглинання і навернення під впливом істинних емоцій.

Призма головного героя:

Головний герой Володимир не викликає співпереживання чи співчуття. «Ми ідемо на Київ з миром» – фраза персонажа, який через відмову дівчини спалив місто, згвалтував її та вбив її батьків. Окрім того, сам факт руху війська апріорі не може бути мирним кроком, особливо зважаючи на все ще існуючу можливість відіслати гінців з пропозицією миру. Відбувається спроба його вустами пронести бажання миру, а всі агресивні та войовничі дії списати на інші обставини та зняти з нього провину: його напоїли відваром, який затуманив свідомість, його радник вирішив вбити його брата без попередження, він не

конкретизував долю батьків його нареченої і його прислуга його вбила. Трансформацію героя ми бачимо через спектр його відречення від язичництва та прийняття християнства, попри те він не стає милосерднішим, а перед сценою каяття у його історії немає відображення жодного моменту, де він відчуває сором за свої попередні вчинки. Однак важко судити, чи це сюжетна діра, чи погана акторська гра, чи навпаки зумисний сюжетний хід.

Висновки:

Фільм «Вікінг» є дуже неоднозначним, хоча головний меседж цього фільму зрозумілий – це восхвалення християнства. У фільмі наявні елементи маніпуляцій та художніх домислів у аспектах, коли йдеться про історичні події, тому цей фільм можна вважати радше пропагандистським кіно. Українці у цьому фільмі зображаються як дикі племена з жорстокими традиціями. Вони не володіють суб'єктністю, не виступають активними акторами, сліпо слідує наказам язичницьких волхвів. Попри те, їхнє зображення різко змінюється наприкінці фільму, коли вони радісно приймають християнство і перетворюються в радісних, світлих, чистих людей. Також, варто відзначити, що фільм чітко не вказує, що події відбуваються на території сучасної України, чим підкріплює претензії Росії на хрещення Київської Русі як на частину саме російської, а не української історії.

T-34 [87]

Організація створення і поширення фільму:

Фільм створений за підтримки Фонду кіно. Випущений для аудиторії 12+ як фільм про події Великої Вітчизняної війни. Фільм позиціонується як «Форсаж» на танках», військово-пригодницький бойовик на основі реальних подій. Присвячується героям танкістам Великої Вітчизняної війни, прославленим і невідомим, тим, що пали в бою і тим, що повернулись додому. Фільм транслювався в Литві, Нідерландах, ОАЕ, Росії та країнах СНД. Бюджет

фільм склав 7 639 282 доларів США, загальні касові збори – 33 185 538 доларів [40].

Елементи пропаганди:

У фільмі активно використовується патерн підвищення образу солдата, що долає перешкоду в обличчі головного героя та його соратників. Це відображається як у їхніх діях, коли їм вдається здійснити неможливе – викрасти танк німецької армії, вирватись з концтабору, одним пострілом знищити два ворожі танки, так і у повазі, яку проявляє штандартенфюрер СС. При тому образ війни зображується не як війна за цінності, ключові розбіжності у поглядах та ідеології, а як боротьба рівних.

Ще один механізм – применшення та нормалізація насилля. Хоча у фільмі наявні трупи, немає кадрів з катуваннями, відкритими ранами, кров'ю, гниттям тощо. Отже, основним фокусом війни виступає не жорстокість, людські втрати та біль, а перемоги та досягнення радянської армії.

В дискурс російської пропаганди часто входить восхвалення подій Другої Світової війни та перемоги Радянського Союзу. Проте замість днів пам'яті та жалоби, акцент робиться на звитязі та досягненнях, про що свідчить зокрема Парад, присвячений до Дня перемоги, тому загальний настрій цього фільму вписується в загальноросійську повістку. Причому внесок союзників часто сприймається як менш важливий та другорядний, що підтверджують і слова Володимира Путіна: «А Берлін хто взяв штурмом? Американці? Англійці чи французи? Червона армія!» [26]. Цю тезу дублює і головний антагоніст фільму: «Якщо навчитесь битись з росіянами – англосакси вам будуть завиграшки».

Зображення українців:

Єдиним українським персонажем, якого ми можемо побачити є Степан Васильюнок, механік-водій танкової бригади головного героя. Його образ є доволі комічним та різко контрастує з впевненістю і рішучістю головного героя. Судити про його походження, глядач може лише з вимови, оскільки Степан

говорить українським суржи́ком. Степан – нерішучий, головному героєві доводиться його надихати та переконувати, проте він як і всі долучається до боротьби та проявляє мужність під час військових сутичок. Образ Степана – це образ близький до образу «молодшого брата» чи «слабкого друга». Він втілює собою залежність від умовного наставника, невпевненість, слабкість.

Протиставлення «ми» – «вони»:

Головна конфронтація – це боротьба радянських солдатів проти могутніших нацистських солдатів. Проте ця боротьба – це не боротьба ідеологій чи націй, оскільки в фільмі не відображається ідеологія нацистських солдатів. Більше того, головний антагоніст – штандартенфюрер Клаус Ягер описує себе як людину-солдата, якого не хвилюють ні ідеології, ні емоції. Також важливим уточненням є те, що автори фільму ставлять знак рівності між словами радянський та російський. Незважаючи на те, що у команді головного героя Ніколая є і українці, у фільмі лунають тези на кшталт: «Від росіян можна всього очікувати», «Якщо навчитесь битись з росіянами – англосакси вам будуть завиграшки». Замість акценту на конкретній події з поступовим розкриванням мотивації та відмінностей сторін, ми бачимо, що основна їхня боротьба триває радше через бажання отримати перемогу, аніж захистити дім, врятувати рідних чи відстояти ідеологію.

Ще одним важливим аспектом цієї конфронтації є те, що це також боротьба технічно слабшої сторони проти значно більшого, краще підготовленого ворога. І ця боротьба закінчується перемогою саме слабшої сторони, хоча об'єктивних причин для цього немає.

Призма головного героя:

Головний герой є зображенням образу радянського солдата-переможця під час війни. Він не підкоряється наказам, планує втечу, зважається на відчайдушні кроки та підбурює на них своїх друзів. Попри те він не проявляє ненависті чи жорстокості. Однак винятковість персонажа не обґрунтовується.

Він не є асом чи генієм військової справи, його життєві обставини не є унікальними, про його життєвий бекграунд глядачу нічого не відомо, однак за збігом обставин він долає перешкоди. Трактувати це можна неоднозначно: і як погано пророблений сюжет, і як нерозкритий образ героя, і як навмисну спробу зобразити «простого російського чоловіка» сильнішим та кращим, ніж підготовлених та озброєних ворогів всього лиш через його походження.

Висновки:

Основна мета фільму – це глорифікація війни та ролі Росії у Другій Світовій війні. У фільмі «Т-34» зображення українців обмежується одним персонажем, який проте є радше комічним образом. Комічний образ українця зустрічається і в уже згаданих стрічках «Вій» та «Гоголь» та зазвичай володіє такими рисами: використовує суржик, простакуватий, неосвічений, селянин, має пристрасть до алкоголю та сала. Фільм «Т-34» містить як риси інструменту «м'якої сили», так і пропаганди. З однієї сторони, він розрахований у тому числі на зовнішню аудиторію та ставить перед собою ціль – акцентувати на ролі Росії в Другій світовій війні та силі її армії. З іншої сторони, цей фільм відтворює меседжі, які часто транслюються у російському інфополі про війну як перемогу та триумф, а не траур. Такі меседжі націлені на консолідацію російського суспільства, створення уявлення про російський народ як непереможний, а війну – як про плацдарм для подвигів, а не місце втрат та жорстокості.

Союз порятунку [37]

Організація створення і поширення фільму:

Фільм знятий за підтримки Фонду кіно. Слоган фільму: «Ми вийшли. Нам не повернутись». Фільм доступний для аудиторії 12+ років та є пригодницькою драмою з елементами екшну [38]. Бюджет фільму нараховує 13 279 000 доларів, а загальні касові збори склали 11 608 973 доларів. Фільм транслювався в Росії та країнах СНД [97].

Елементи пропаганди:

Серед тез, які продукує фільм – теза про засудження кровопролиття та вбивства, а також про бажання недопуску війни, особливо громадянської, навіть в тих умовах, коли йдеться про гострий стик поглядів. Основна теза, яка адресується одному з декабристів: «Цілі можна досягти мирно». Ще одним меседжем, який можна відслідкувати у фільмі, є меседж про праведність царської влади, що в конкретному випадку руйнує логіку сюжету. Олександр I зображається як дуже прихильний до реформ та змін, зокрема до відміни кріпацтва, попри те він чомусь їх не проводить. Інші представники царської родини зображаються також позитивно: як чесні та горді.

Зображення українців:

Територію України називають Малоросією, проте титри вказують також «Україна. Київська губернія». Використовується знана «шароварщина», коли основною темою жартів чи характеристики України є сало. Ще одна фраза, якою характеризується ця територія, є: «Історія твориться в Петербурзі, тут вона помирає». Ця теза є радше підкріпленням загальної тенденції зображення України як другорядної по відношенню до Російської імперії. Спроба показати Україну з позитивної сторони, на диво, також лише підтверджує цю тезу: «Тут люди простіші, живуть в гармонії з природою» – ось як характеризує території Київської губернії виходець з Петербургу, що вимушений тут жити. Попри це, персонажів українського походження, що проживають в Україні, автори фільму не показують.

Протиставлення «ми» – «вони»:

Конфронтація груп наявна, проте жодна з цих груп не є відображена як «ми» група. Автори фільму виправдовують застосування насилля як однією, так і іншою стороною. При цьому причиною конфлікту зображується доступ до влади та фаворитизм до того чи іншого претендента на трон, однак ні про ціннісні, ні про етичні, ні про світоглядні відмінності сторін не згадується.

Обидві сторони: і імператора, і декабристів виступають за реформації та зміни, однак, що саме перешкоджає царю проводити ці реформи, не вказується. Як представників імператорської родини, так і повстанців зображають однаково позитивно, проте дії декабристів радше демонструються як несвоєчасні, поспішні та необґрунтовані.

Призма головного героя:

Головний герой Сергій Муравйов-Апостол – сміливий, впевнений в собі, любить виділятися, харизматичний, має почуття гумору. Він осуджує ідею революції, хоча згодом починає ставитись до неї більш прихильно, проте все ще висловлюючи незадоволення масштабним кровопролиттям. Однак у подальшому, його дії починають суперечити висловленим ним раніше поглядами щодо незастосування зброї. Він сам вступає у боротьбу, вбиває людей, готовий скинути царя. Коли його плани руйнуються, він кається у своїх діях. Через призму бачення головного героя глядачеві відкривається, що спроба здійснення революції була безпричинною та безглуздою, зважаючи на те, яких втрат він зазнав через цю спробу і від чого відрікся.

Висновки:

Фільм «Союз порятунку» демонструє Україну як периферію, закинуту частину Російської імперії, куди ніхто не хоче повертатись, при цьому українці у фільмі відсутні. Також у фільмі наявні художні штампи.

Основний меседж фільму можна назвати радше пацифістським, він засуджує застосування насилля та повстання. Вчинок декабристів розкривається як неоднозначний: з однієї сторони невчасний, з іншої – героїчний. Така риторика в певному плані є близькою до кремлівської, зокрема коли йдеться про мітинги та протести, а також про події Євромайдану в Україні, що відображено у вищезгаданому фільмі «Крим». Згідно з цією риторикою, протести – це непотрібні, жорстокі акції, без яких можна обійтись.

Ще один меседж, який дає нам фільм – це тезу про справедливість та правдивість царської влади, що лише більше перетворює образ декабристів в образ надто юних бунтівників, чий протест був неправильним, невчасним та необґрунтованим.

Чорнобиль [45]

Організація створення і поширення фільму:

Фільм знятий за підтримки Міністерства культури Російської Федерації та Фонду кіно. Фільм є «історією, натхненною подіями аварії на Чорнобильській АЕС». Кінопродукт випущений для аудиторії віком 12+. Варто відмітити, що випуску цього фільму передував успіх однойменного серіалу від американського телеканалу НВО. Фільм позиціонується як художній драматичний фільм та присвячений «героям-ліквідаторам». Загальні збори склали 4 961 466 доларів, а бюджет – 9 329 060 доларів США. Фільм транслювався в Росії та країнах СНД [100].

Елементи пропаганди:

Відкритих механізмів пропаганди у фільмі немає, проте фільм відтворює певні пропагандистські наративи. Один із них – це уже згадане ототожнення історії Радянського Союзу з історією Росії. Окрім персонажів, які говорять виключно російською чи виключно російських написів, у фільмі також місцевих мешканців називають «росіянами».

Зображення українців:

Українці, відображені в серіалі говорять виключно російською. Їхній образ – це радше образ радянської людини, а не українця. Всі написи, наявні у фільмі здійснені російською, жодної української чи локальної символіки.

Протиставлення «ми» – «вони»:

У фільмі відсутня конфронтація будь-яких груп, відповідно, і групову ідентичність «ми»-групи чи «вони»-групи відслідкувати неможливо.

Призма головного героя:

Головний герой – егоїстичний, впевнений в собі. Моральні якості цього персонажа можна схарактеризувати як сірі: він не вірить у героїзм, дотримання клятв, боїться відповідальності, проте з іншої сторони погоджується гасити пожежу на ЧАЕС, хоча уже здав пост і переведений у Київ на іншу роботу. Головною мотивацією для нього стає можливість допомогти сину з лікуванням від наслідків променевої хвороби, яку обіцяють за допомогу у попередженні нового вибуху на ЧАЕС.

Висновки:

Фільм «Чорнобиль» – це передусім відповідь однойменному серіалу від студії НВО, яка проте не відзначилась достатньо високим рівнем якості сценарію, що, відповідно, створює труднощі для аналізу фільму. «Чорнобиль» не пропонує переосмислити вчинок героїв-ліквідаторів, проте фільм, на відміну від НВО, оминає питання замовчування владою СРСР масштабів трагедії. Ця кінокартина фокусується на історії лише одного персонажа. Головний герой, який, власне, є одним із ліквідаторів, не викликає емпатії, не проявляє схильності до жертвності, героїзму, вірності, проте жертвує своїм життям заради порятунку інших. І хоча виділити основний меседж фільму важко, зображення українців у ньому є доволі чітким, адже зводиться до образу «радянської людини». Хоча події відбуваються на території України, згадки про це, написи українською, українська мова у фільмі відсутні. Історія трагедії на ЧАЕС та героїзму ліквідаторів приписується Росією як частина її власної історії, що власне є частиною загальної поширеної картини, адже спостерігається у інших названих вище кінокартинах.

Отже, проведений аналіз демонструє наявність чітких та повторюваних меседжів про українців, які можна умовно розділити на декілька категорій.

Одна з них – це культурна апропріація. Об'єктом привласнення можуть виступати фольклорні персонажі, історичні постаті та події, якщо говорити про реальні часові рамки, то передусім йдеться про Радянський Союз та Київську Русь, історичну та культурну спадщину яких російський кінопродукт маркує як виключно російську, ігноруючи факт приналежності до українців чи інших народів. Приклади цього можна знайти у таких фільмах як «Вікінг» [8], «Останній богатир: Корінь зла» [21], «Чорнобиль» [45], «Т-34» [87].

Інша категорія – це висміювання, в яких українці зображаються як комічні персонажі. Такими ж рисами наділяються елементи їхньої культури, побуту, особливості діалекту тощо. Таке зображення часто контрастує з серйозністю та величністю російських персонажів і російської культури. Віднайти цю категорію можна у фільмах «Т-34» [87], «Гоголь: Начало» [10].

Ще однією категорією зображення українців, яка в дечому повторює зазначену вище, адже також включає контраст з російськими персонажами та культурою, є применшення образів українців та українських територій. Це відображається у зображенні території України як бідної, а її населення – неосвіченого та брудного. Ця категорія тісно переплітається з меседжем про Україну як про «окраїну Російської імперії». Ця стратегія відображена у фільмах «Гоголь: Початок» [10], «Союз порятунку» [37].

Тактика демонізації українців також присутня. Основний акцент у цій категорії робиться на ненависть українців до росіян, їхнє бажання фізичної розправи та прихильність до радикальних поглядів. Ця стратегія може поєднуватись з попередньою та у симбіозі творити образ «варвара», тобто неосвіченої людини, яка без значних передумов здатна застосовувати насилля. Фільми «Крим» [15], «Гоголь: Початок» [10], частково «Вікінг» [8] демонструють цю стратегію.

Висновки до розділу III

Аналіз фільмів російського виробництва дозволив зрозуміти, які наративи пропаганди та меседжі відображаються у них, які механізми пропаганди використовуються, які типи зображень українців та України використовуються, які актори беруть участь у створенні та поширенню фільму та яким чином це впливає на фінальний продукт.

Отже, щодо акторів впливу, то це один з важливих чинників, що показують приклади фільмів «Т-34»[87], «Крим» [15], «Останній богатир: Корінь зла» [21]. Зокрема, такими акторами виступають: ті, хто надають фінансову підтримку фільму; аудиторія, для якої транслюватиметься фільм, та ті, хто є партнерами по створенню фільму.

Якщо фінансова підтримка здійснюється державними інституціями Російської Федерації, то, вірогідно, у фільмі будуть транслюватись меседжі, що компліментарні по відношенню до цієї інституції та які співвідносяться з позицією російського уряду.

Важливим елементом є і аудиторія, для якої розробляється фільм. Зокрема, якщо йдеться про зовнішню аудиторію, то меседжі радше стосуватимуться тематики дружби, сили Росії та її багатого культурного спадку, що показують фільми «Т-34» [87], «Останній богатир: Корінь зла» [21], «Вій» [7]. Якщо ж фільм орієнтований на внутрішню аудиторію, то меседжі та наративи, які транслюватимуться, будуть радше зосереджені на «переосмисленні» російської історії як у «Чорнобилі» [45], «Вікінгу» [8] та «Союзі порятунку» [37] з відображенням урядових меседжів, наприклад, щодо «величності російської православної церкви», справедливості і честі російських царів чи ототожненні понять «Радянський Союз» та «Росія».

Назагал проаналізовану кінопродукцію важко віднести лише до інструментів «м'якої сили» чи лише до інструментів кінопропаганди, адже вона містить елементи як першого, так і другого типу. Зокрема, механізми

пропаганди, орієнтацію радше на внутрішню аудиторію, аніж на зовнішню та водночас меседжі задля підвищення іміджу Росії в очах міжнародної спільноти.

Щодо зображень українців та України, то тут можна виділити декілька стратегій російського кіновиробника: культурної апропріації, висміювання, зображення України як периферії, демонізації українців.

Варто зазначити, що переважна більшість проаналізованих кінофільмів, за винятком фільму «Крим» [15], не характеризуються яскравою пропагандою та не ставлять собі за мету виключно маніпуляцію суспільними поглядами. Попри те, епізодично та у більш прихованому вигляді, ці меседжі з'являються, незалежно від жанру та віку аудиторії, що підтверджує загрозу російського культурного продукту та абсурдність тези про «мистецтво поза політикою».

ВИСНОВКИ

Вперше як масове явище пропаганда виникає у 20 столітті, адже саме в цей період перемога певного політика чи політичної сили все більше залежить від підтримки та симпатії більшої частини населення. Також, історія 20 століття, а саме – ідеологія нацизму та антисемітизм, дає нам уявлення про те, як у пропаганді можуть використовуватись протиставлення «ми» – «інші».

На даному етапі, як питання пропаганди, так і питання протиставлення образів «ми» (я) – «вони» (інші) активно досліджено з точки зору таких дисциплін як: політологія, психологія, соціологія, культурологія. Проблеми пропаганди, інформаційної війни та маніпуляцій інформацією окреслені у аналітичних та журналістських матеріалах. Для України як країни проти якої ведеться інформаційна війна Російською Федерацією ця тема є особливо актуальною, оскільки вищий рівень знань щодо стратегій пропаганди, головних наративів та каналів пропаганди дозволяє підвищити опірність шкідливому інформаційному впливу та формувати прогноз подальших дій країни-агресора.

Попри те, потрібно розуміти, що інформаційний вплив може бути не лише пропагандистським, а й, наприклад, приналежати радше до «м'якої сили» чи бути поєднанням першого та другого, і транслюватись не лише такими засобами масової інформації як телебачення чи газети, а й через кінофільми, серіали, музику тощо.

Хоча Україна відреагувала на цю загрозу, законодавчо обмеживши трансляцію російських серіалів та фільмів, питання все ще залишається актуальним, адже цей кінопродукт залишається доступним для українського кіноглядача через мережу Інтернет. Окрім того, Російська Федерація продовжує транслювати ці меседжі як для внутрішньої аудиторії, так і закордонної.

І хоча питання дослідження кінопропаганди Російської Федерації залишається актуальним, перелік наукових робіт, які би концентрувались на

дослідженні сучасних фільмів Росії як інструменту політичних маніпуляцій, а особливо на предмет зображення українців, залишається обмеженим.

В рамках цієї роботи було реалізовано одразу декілька завдань.

Зокрема, вдалось визначити, що різні дисципліни в різний спосіб окреслюють феномен протиставлення «ми» – «інші»: політологічний погляд на це питання передбачає його сприйняття як частину політичного процесу, соціологічний – як конструювання групової ідентичності чи як соціальний конструкт, психологічний концентрується на поняттях упереджень та боротьби, теорія комунікацій сприймає його як фактор, що впливає на весь процес комунікації. Важливим висновком з цього випливає те, що цей феномен протиставлення може мати багаторівневий вплив, який згодом може вилитись у соціальні конфлікти, мати економічні та політичні наслідки.

Також було проаналізовано походження та визначення терміну «пропаганда», а саме те, що пропаганда не обов'язково повинна включати такі аспекти як брехню чи маніпуляції, хоча і допускає це. Однак для пропаганди ключовими рисами є її повторюваність, системність, наявність конкретних цілей. Теоретичне осмислення питання пропаганди починається у 20 столітті і видозмінюється. Зокрема, окрім уявлення про пропаганду як про процес, що діє на всіх людей однаково, з'являється також більш інтерпретативний підхід, який передбачає уявлення про пропаганду як про певні меседжі, що ретранслюються лідерами громадської думки та видозмінюються під їхнім впливом.

Механізми пропаганди є надзвичайно варіативними та включають в себе: ламання 4-ї стіни, акцент на єднанні країни, демонізація ворога чи його лідера, глорифікація та підвищення образу власного лідера, використання образів історичних фігур заради легітимізації дій поточного лідера, використання образу солдата, який долає перешкоди, акцент на емоції радості при перемозі, акцент на динаміці та масштабності об'єднання, висміювання ворога, гротескно загрозливі алюзії на те, що несе з собою ворожа сторона, приниження ворога, використання

мультиплікаційних елементів чи абстракції для применшення та нормалізації насилля, зображення себе як жертви.

Розгляд пропаганди також доповнився дослідженням теоретичних напрацювань щодо альтернативного впливу на суспільну думку, а саме – феномену «м'якої сили» та прикладів використання кінематографу з цією метою.

Цей інструмент передбачає вплив передусім на зовнішню, а не внутрішню аудиторію, а також не використовує такі інструменти впливу як примус, обман, маніпуляції, натомість застосовуючи м'яке переконання, привабливість, позитивні характеристики.

За допомогою цього дослідження вдалось з'ясувати, що такі країни як США, Південна Корея та Китай активно використовують кінематограф з метою формування свого іміджу чи іміджу окремих інституцій, приваблення туристів, стимулювання інвестицій та поглиблення дипломатичних зв'язків.

Окрім того, ця концепція дозволила також зрозуміти, що поняття пропаганди та «м'якої сили» можуть переплітатись та разом творити гібридний формат, оскільки авторитарні країни сприймають поняття «м'якої сили» викривлено і застосовують її радше як пошук вразливостей демократичних країн та акцентування на них.

У роботі також було окреслено те, як використовувалась кінопропаганда Третім Рейхом. Особливий акцент був зроблений саме на аналізі спотворення образу євреїв, створенні протиставлення «ми» – «вони», де євреї виступають зовнішнім ворогом. Цей акцент був здійснений, адже питання зображення образу «іншого» є важливим і в контексті російсько – української війни та загальної політики російського уряду щодо України та українців. Демонізація ворога, висміювання та приниження можуть спостерігаються як у випадку з антисемітською пропагандою, так і з російською. Окрім того, приклад кінопропаганди Третього Рейху демонструє те, як державні інституції та політичні сили здатні впливати на культуру та мистецтво, підлаштовувати їх під

ідеологічні інтереси та використовувати заради зумисної маніпуляції суспільними поглядами.

Попереднє використання кінематографу Росією показує, що антиукраїнські меседжі та меседжі, які підтримують політику Володимира Путіна, циркулюють у культурному просторі кінематографу задовго до подій 2014 року. Окремо варто виділити наративи про примітивних, другорядних українців у протиставленні до росіян, про «російський» Крим, про возвеличення православ'я та величність російської душі.

За допомогою попередньо проаналізованого масиву теоретичних напрацювань, було сформовано авторську методологію аналізу та розроблено алгоритм підбору фільмів російського кіновиробництва для аналізу. Розроблена методологія пропонує підходити до аналізу кінофільмів одразу на декількох рівнях, включаючи врахування того як створювався і поширювався фільм, те які елементи пропаганди у ньому наявні, те як у ньому зображаються українці, те як відбувається протиставлення «ми» – «вони» і те якою є призма головного героя, чийми очима ми бачимо сюжет. Алгоритм підбору фільмів натомість передбачає включати до аналізу ті фільми, які відповідають всім трьом критеріям: наявність українських персонажів/подій на українських територіях; на один рік припадає один фільм, тобто загалом повинно бути представлено 8 фільмів; фільм повинен входити до списку найкасовіших за зборами у Росії.

Зрештою, було здійснено аналіз обраних кінофільмів Російської Федерації на предмет конструювання образу «іншого» на прикладі зображення українців. Цей аналіз показав, що кінопродукція Російської Федерації володіє як рисами інструменту пропаганди, так і рисами інструменту «м'якої сили». Окрім того, аналіз дозволив виділити декілька типів того, якими зображуються українці і Україна у сучасних фільмах російського кіновиробництва.

Перший тип – це навмисне ігнорування прив'язки до українського. Це проявляється у привласненні персонажів фольклору, історичних постатей та подій культурою Росії та повне виключення українців та українського.

Другий тип – це зображення українців як комічних, простакуватих. У даному випадку, українці виступають комічними персонажами, що виділяються своєю наївністю та примітивністю на фоні серйозних та величних персонажів та образів російської культури. Такі ж характеристики примітивності та кумедності надаються елементам побуту, культурним елементам, діалекту тощо. В деяких випадках йдеться також про навмисне зведення українських традицій до шароварщини, любові до сала та горілки.

Третій тип – це зображення України як «окраїни Російської імперії», а її жителів як варварів, неосвічених, жорстоких та брудних. У цьому типі також обов'язково наявним є елемент протиставлення до росіян та Росії, які натомість характеризуються вишуканістю, прогресивністю, вищим рівнем освіченості, гордості та культурного розвитку.

Четвертий тип – це створення образу жорстокого та радикально налаштованого українця. У даному випадку йдеться про ненависть до росіян, бажання фізичної розправи, примітивну агресію. При цьому не здійснюється артикуляції причин, чому з'являється цей вияв агресії.

Всі ці тактики зображення українців можуть поєднуватись один з одним і творити гібридні версії, наприклад, жорстоких та радикально налаштованих та водночас примітивних мешканців периферії Російської імперії. Важливо розуміти, що всі ці меседжі є антиукраїнськими, створюють хибний та маніпулятивний образ України та українців, дозволяють легітимізувати анексію українських територій чи формувати на міжнародній арені уявлення про Україну як про історичну територію Росії або неспроможну до самостійного існування державу. Тому це дослідження та подальші напрацювання у цьому напрямку є надзвичайно актуальними та важливими, оскільки актуалізують загрозу російського культурного продукту, зокрема кінематографу, дозволяють зрозуміти, які нові меседжі виникають у пропаганді країни-агресора, які продовжують своє існування, з якою метою та на яких майданчиках відбувається їхнє конструювання та поширення.

Перспективи подальших досліджень можуть включати охоплення більшого переліку кінофільмів. Окрім того, подальші дослідження можуть також виходити за рамки кінофільмів та зосереджуватись також на серіалах, музичних кліпах, текстах пісень.

Можливі також допрацювання щодо методології. Зокрема, більш глибокий аналіз маніпуляцій історичними фактами експертами-істориками та аналіз художніх та режисерських прийомів експертами-культурологами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Наркомани», «алкоголіки» та «соціохакінг». Як білоруське телебачення висвітлює протести [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/25254/2020-08-12-narkomany-alkogoliky-ta-sotsiokhaking-yak-biloruske-telebachennya-vysvitlyuie-protesty/>.
2. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках распространение национализма / Бенедикт Андерсон. – Москва: Кучково поле, 2016. – 416 с.
3. Боровкова К. Як Російська православна церква заперечує українську автокефалію [Електронний ресурс] / К. Боровкова, А. Умланд // Вокс Україна. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://voxukraine.org/yak-rosijska-pravoslavna-tserkva-zaperechuye-ukrayinsku-avtokefaliyu/>.
4. Бред Первого канала про «распятие ребенка в трусиках» поразил даже бывалых блоггеров и журналистов (ВИДЕО) [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/novosti/article/158877/2014-07-14-bred-pervogo-kanala-pro-raspyatye-rebenka-v-trusykakh-porazyl-dazhe-byvalykh-bloggerov-y-zhurnalystov-vydeo/>.
5. Бурковський П. Мордор мобілізується. Огляд проникнення російської пропаганди в український медіапростір у вересні 2021 року [Електронний ресурс] / Петро Бурковський // Детектор медіа. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/192434/2021-09-30-mordor-mobilizuietsya-oglyad-pronyknennya-rosiyskoi-propagandy-v-ukrainskyu-mediaprostir-u-veresni-2021-roku/.
6. ВІЙ [Електронний ресурс] // Бюллетень кинопрокатчика. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kinometro.ru/release/card/id/15502>.

7. Вий 3D / The Viy 3D (English Subtitles). Приключенческий Триллер. Фэнтези [Электронный ресурс] // Star Media, Youtube channel. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=gbpcXaUEvso>.
8. Викинг [Электронный ресурс] // СТС. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://ctc.ru/projects/filmi/viking/video/966701/>.
9. Викинг 12+ и 18+ [Электронный ресурс] // Единая федеральная автоматизированная информационная система сведений о показах фильмов в кинозалах. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://ekinobilet.fond-kino.ru/films/detail/111018416/111018516/>.
10. Гоголь. Начало [Электронный ресурс] // Okko. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://okko.tv/movie/gogol-nachalo>.
11. ГОГОЛЬ. НАЧАЛО [Электронный ресурс] // Бюллетень кинопрокатчика. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.kinometro.ru/release/card/id/25647>.
12. Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики / Эм Гриффин. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2015. – 686 с.
13. Дробович А. Перемагають ті, хто пам'ятає правду [Электронный ресурс] / Антон Дробович // Українська правда. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/articles/2021/05/8/7292816/>.
14. Крым (2017) [Электронный ресурс] // Единая федеральная автоматизированная информационная система сведений о показах фильмов в кинозалах. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://ekinobilet.fond-kino.ru/films/detail/111002017/>.
15. КРЫМ / Фильм. Мелодрама [Электронный ресурс] // Epic Media. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=K6WJu5hbL04>.
16. КРЫМ [Электронный ресурс] // Бюллетень кинопрокатчика. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.kinometro.ru/release/card/id/25742>.

17. Кузнецова І. «Росія активно використовує церкву як інструмент на зовнішньому напрямку» – глава ПЦУ Епіфаній [Електронний ресурс] / Інна Кузнецова // Радіо Свобода. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/tserkva-pravoslavna/30358786.html>.
18. Левицький В. Пропаганда у сучасному російському кінематографі / Владислав Левицький // НАУКОВІ ЗАПИСКИ НаУКМА. – Том 191. 2017 . – С. 29 – 32.
19. Оскар 2020: історична перемога "Паразитів", Бред Пітт і Хоакін Фенікс [Електронний ресурс] // BBC News. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-51440589>.
20. Політологічний словник / [За ред. М. Ф. Головатого та О. В. Антонюка]. – Київ: МАУП, 2005. – 792 с.
21. Последний богатырь: Корень зла [Електронний ресурс] // Okko. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://okko.tv/movie/poslednijj-bogatyr-koren-zla>.
22. ПОСЛЕДНИЙ БОГАТЫРЬ: КОРЕНЬ ЗЛА [Електронний ресурс] // Бюллетень кинопрокатчика. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kinometro.ru/release/card/id/40085>.
23. Последний богатырь: Корень зла [Електронний ресурс] // Единая федеральная автоматизированная информационная система сведений о показах фильмов в кинозалах. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://ekinobilet.fond-kino.ru/films/detail/111021720/>.
24. Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту інформаційного телерадіопростору України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/159-19#Text>.
25. Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження доступу на український ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського змісту [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2016. –

- Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1780-19#Text>.
26. Путин напомнил о том, кто взял Берлин [Электронный ресурс] // REGNUM. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://regnum.ru/news/polit/3404214.html>.
27. Ритцер Д. Современная социологическая теория / Джордж Ритцер. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 686 с.
28. Рік у пошуку - 2021 [Электронный ресурс] // Google. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://trends.google.com/trends/yis/2021/UA/>.
29. Російська дезінформація блокує реформи в Україні і має вбивчий ефект – Зеленський [Электронный ресурс] // Детектор медіа. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/infospace/article/187089/2021-04-16-rosiyska-dezinformatsiya-blokuie-reformy-v-ukraini-i-maie-vbyvchyy-efekt-zelenskyy/>.
30. Російське кіно: ідея «колективного кріпактва» як порятунку [Электронный ресурс] // Укрінформ. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-antifake/3344110-rosijske-kino-idea-kolektivnogo-kripactva-ak-poratunok.html>.
31. Росія активізує дезінформацію проти України на тлі нарощування військ на кордоні – звіт ЄС [Электронный ресурс] // Українська правда. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/news/2021/04/8/7289471/>.
32. Росія планує наступ на Україну на початку 2022 року - Washington Post [Электронный ресурс] // BBC News. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/ukrainian/59531851>.
33. Самые кассовые российские фильмы всех времен [Электронный ресурс] // kinobusiness.com. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://kinobusiness.com/best/cis/russian-films/>.
34. Сборы российского «Холопа» за рубежом приблизились к \$2 млн [Электронный ресурс] // RNS. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:

- <https://rns.online/it-and-media/Sbori-rossiiskogo-Holopa-za-rubezhom-priblizilis-k-2-mln-2020-02-28/>.
- 35.Симонова О. К формированию социологии идентичности / Ольга Симонова. // Социологический журнал. – 2008. – С. 189.
- 36.Сітнікова І. Корейський гурт BTS виступив на Генасамблеї ООН. Відео з артистами побило рекорд каналу ООН на YouTube [Електронний ресурс] / Ирина Сітнікова // Hromadske. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://hromadske.ua/posts/korejskij-gurt-bts-vistupiv-u-na-sesiyi-genasambleyi-oon-video-z-artistami-pobilo-rekord-kanalu-oon-na-youtube>.
- 37.Союз спасения [Електронний ресурс] // Okko. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://okko.tv/movie/sojuz-spaseniya>.
- 38.Союз спасения [Електронний ресурс] // Единая федеральная автоматизированная информационная система сведений о показах фильмов в кинозалах. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://ekinobilet.fond-kino.ru/films/detail/111022019/>.
- 39.Статья Владимира Путина «Об историческом единстве русских и украинцев» [Електронний ресурс] // Официальные сетевые ресурсы Президента России. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://kremlin.ru/events/president/news/66181>.
- 40.Т-34 [Електронний ресурс] // Единая федеральная автоматизированная информационная система сведений о показах фильмов в кинозалах. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://ekinobilet.fond-kino.ru/films/detail/111024918/>.
- 41.Україна в інформаційному просторі Росії та Білорусі: основні наративи [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayina-v-informatsijnomu-prostori-rosiyyi-ta-bilorusi-osnovni-naratyvy-i35175>.
- 42.Хома Н. Новітня політична лексика / Наталія Хома. – Львів: Новий Світ-2000, 2018. – 488 с.

43. Хорошак К. Міністр культури та інформполітики Ткаченко подає у відставку – джерело [Електронний ресурс] / Катерина Хорошак // Українська правда. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://life.pravda.com.ua/culture/2021/11/10/246436/>.
44. Хоц А. «Брат-2», як прообраз Путіна или Мифология «правды» [Електронний ресурс] / Александр Хоц // InfoResist. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://inforesist.org/brat-2-kak-proobraz-putina-ili-mifologiya-pravdyi/>.
45. Чернобыль [Електронний ресурс] // Ivi. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ivi.ru/watch/411317>.
46. Шмитт К. Понятие политического / Карл Шмитт. [пер. с немецкого А. Ф. Филиппов, А. П. Шурбелёв, Ю. Ю. Коринец] – Санкт-Петербург: НАУКА, 2016. – 570 с.
47. Шпан С. Як російська дезінформація впливає на громадськість [Електронний ресурс] / Сюзанне Шпан // Вокс Україна. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://voxukraine.org/yak-rosijska-dezinformatsiya-vplivaye-na-gromadskist/>.
48. Штогрін І. «Ядерна війна проти розуму»: як російська дезінформація і пропаганда діє проти України, НАТО і Заходу? [Електронний ресурс] / Ірина Штогрін // Радіо Свобода. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/protydiya-rosiys%CA%B9kiy-propahandi-dezinformatsiyi/31357962.html>.
49. A Class Divided [Електронний ресурс] // FRONTLINE. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pbs.org/wgbh/frontline/article/introduction-2/>.
50. Avatar (2009) [Електронний ресурс] // Vox Office Mojo – Режим доступу до ресурсу: https://www.boxofficemojo.com/title/tt0499549/?ref=bo_cso_table_1.

51. Avengers: Endgame (2019) [Електронний ресурс] // Vox Office Mojo – Режим доступу до ресурсу: https://www.boxofficemojo.com/title/tt4154796/?ref=bo_cso_table_2.
52. FOCUS World Film Market Trends / Tendances du Marché mondial du film [Електронний ресурс] // Marché du film. Festival de Cannes. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://rm.coe.int/focus2020/1680a32252>.
53. Forbidden Empire (2014) [Електронний ресурс] // Vox Office Mojo – Режим доступу до ресурсу: https://www.boxofficemojo.com/title/tt1224378/?ref=bo_ser_1.
54. Forbidden Empire [Електронний ресурс] // Vox Office Mojo. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.boxofficemojo.com/releasegroup/gr4185084421/>.
55. Global Hallyu Trends 2020 [Електронний ресурс] // Korean Foundation for International Cultural Exchange. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: [http://eng.kofice.or.kr/data/\[KOFICE\]%202020%20Global%20Hallyu%20Trends.pdf](http://eng.kofice.or.kr/data/[KOFICE]%202020%20Global%20Hallyu%20Trends.pdf).
56. Goffman E. Frame analysis. An Essay on the Organization of Experience / Erving Goffman. – Boston: Northeastern University Press, 1986. – 577 p.
57. Google Trends. Порівняння [Електронний ресурс] // Google Trends. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=UA&q=propaganda,soft%20power>.
58. Herman E. Manufacturing Consent: The Political Economy Of The Mass Media / E. Herman, N. Chomsky. – New York: Pantheon Books, 2002. – 480 p.
59. How media and film can help China grow its soft power in Africa [Електронний ресурс] // The Conversation. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://theconversation.com/how-media-and-film-can-help-china-grow-its-soft-power-in-africa-97401>.
60. Hromadske. В Україні не виходитимуть сім російських фільмів – Держкіно [Електронний ресурс] / Hromadske. – 2014. – Режим доступу до ресурсу:

- <https://hromadske.ua/posts/v-ukraini-ne-vykhodytymut-sim-rosiiskikh-filmiv-derzhkino>.
61. Hull D. Film in the Third Reich : a study of the German cinema, 1933-1945 / David Stewart Hull. – Berkeley: University of California Press, 1969. – 291 p.
62. Ice Age: Continental Drift (2012) [Электронный ресурс] // Box Office Mojo – Режим доступа до ресурсу: https://www.boxofficemojo.com/title/tt1667889/?ref=bo_se_r_5.
63. Jenkins T. The CIA in Hollywood: How the Agency Shapes Film and Television / Tricia Jenkins. – Austin: University of Texas Press, 2012. – 167 p.
64. Jumanji: The Next Level (2019) [Электронный ресурс] // Box Office Mojo – Режим доступа до ресурсу: https://www.boxofficemojo.com/title/tt7975244/?ref=bo_se_r_4.
65. Klein C. The Real History That Inspired "Star Wars" [Электронный ресурс] / Christopher Klein // History. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.history.com/news/the-real-history-that-inspired-star-wars>.
66. Lasswell H. Propaganda technique in the World War II / Harold D. Lasswell. – New York: Peter Smith, 1938. – 233 p.
67. Lazarsfeld P. The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign / P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. – New York: Columbia University Press, 2021. – 224 p.
68. Madagascar 3: Europe's Most Wanted (2012) [Электронный ресурс] // Box Office Mojo – Режим доступа до ресурсу: https://www.boxofficemojo.com/title/tt1277953/?ref=bo_se_r_1.
69. Martin P. Lights! Camera! Action! How the Lumière brothers invented the movies [Электронный ресурс] / Pedro Garcia Martin // National Geographic. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nationalgeographic.com/history/history-magazine/article/creation-of-the-motion-picture-lumiere-brothers>.
70. Mcclory J. The Soft Power 30. A Global Ranking of Soft Power 2019 [Электронный ресурс] / Jonathan Mcclory // Portland. – 2020. – Режим

- доступу до ресурсу: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf>.
- 71.Nilsen S. Projecting America, 1958. Film and cultural diplomacy at the Brussels World's Fair / Sarah Nilsen. – Jefferson: McFarland, 2011. – 210 с.
- 72.Nye J. Bound To Lead: The Changing Nature Of American Power / Joseph S. Nye. – New York: Basic Books, 1991. – 336 p.
- 73.Nye J. Soft power. The means to success in worlds politics / Joseph S. Nye. – New York: PublicAffairs, 2004. – 191 p.
- 74.Nye J. The future of power / Joseph S. Nye. – New York: PublicAffairs, 2011. – 320 с.
- 75.Pamment J. FROM SOFT TO SHARP: DEALING WITH DISINFORMATION AND INFLUENCE CAMPAIGNS [Электронный ресурс] / James Pamment // USC Center on Public Diplomacy (CPD). – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/soft-sharp-dealing-disinformation-and-influence-campaigns>
- 76.Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides (2011) [Электронный ресурс] // Box Office Mojo – Режим доступа до ресурсу: https://www.boxofficemojo.com/title/tt1298650/?ref=bo_se_r_2.
- 77.Power shifts: Altering the dynamics of the E&M industry [Электронный ресурс] // pwc. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2021/perspectives-2021-2025.pdf>.
- 78.Prejudice and Discrimination: Crash Course Psychology #39 [Электронный ресурс] // CrashCourse, YouTube channel. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=7P0iP2Zm6a4>.
- 79.Richeri G. Global film market, regional problems / Giuseppe Richeri. // Global Media and China – vol.1, no.3 – 2016. – 312 –330 p.
- 80.Science faculty's subtle gender biases favor male students / [C. Moss-Racusin, J. Dovidio, V. Brescoll та ін.]. // Proceedings of the National Academy of Sciences. – 2012. – vol.109, no.41 – 16750p.

81. Shaw L. Netflix Estimates ‘Squid Game’ Will Be Worth Almost \$900 Million [Электронный ресурс] / Lucas Shaw // Bloomberg. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-10-17/squid-game-season-2-series-worth-900-million-to-netflix-so-far>.
82. Sherif M. Experiments in Group Conflict / Muzafer Sherif. // Scientific American. – vol.195, no.5 – 1956. – 178 p.
83. Shils E. Cohesion and Disintegration in the Wehrmacht in World War II / E. Shils, M. Janowitz. // Public Opinion Quarterly. – vol.12, no. 2 –1948. – 840 p.
84. Son of a Rich (2019) [Электронный ресурс] // Box Office Mojo – Режим доступа до ресурсу: Son of a Rich (2019).
85. Spangler T. Netflix Says ‘Squid Game’ Is Its Biggest-Ever Series Launch [Электронный ресурс] / Todd Spangler // Variety. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://variety.com/2021/digital/news/squid-game-netflix-biggest-series-1235087563/>.
86. Spider-Man: No Way Home (2021) [Электронный ресурс] // Box Office Mojo – Режим доступа до ресурсу: https://www.boxofficemojo.com/title/tt10872600/?ref=bo_se_r_1.
87. Т34 - фильм HD 2018 - Патриотический блокбастер с Александром Петровым. [Электронный ресурс] // MARS MEDIA. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=HFecUGq6RYk>.
88. Т-34 (2018) [Электронный ресурс] // Box Office Mojo – Режим доступа до ресурсу: https://www.boxofficemojo.com/title/tt8820590/?ref=bo_se_r_1.
89. The Art of Influence: A Propaganda Primer [Электронный ресурс] // Museum of Fine Arts, Boston, Youtube channel. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=W2eLGtgWASk&t=439s>.
90. Tversky. A. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice./ Amos Tversky, Daniel Kahneman. // Science. – 1981. – vol. 211, no. 4481 – 512 p.
91. The Hobbit: The Desolation of Smaug (2013) [Электронный ресурс] // Box Office Mojo – Режим доступа до ресурсу: https://www.boxofficemojo.com/title/tt1170358/?ref=bo_se_r_3.

92. The Last Warrior: Root of Evil (2021) [Електронний ресурс] // Vox Office Mojo – Режим доступу до ресурсу: https://www.boxofficemojo.com/title/tt13606158/?ref=bo_se_r_5.
93. The Lion King (2019) [Електронний ресурс] // Vox Office Mojo – Режим доступу до ресурсу: https://www.boxofficemojo.com/title/tt6105098/?ref=bo_cso_table_12.
94. Theme report 2020 [Електронний ресурс] // Motion Picture Association. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2021/03/MPA-2020-THEME-Report.pdf>.
95. Three Seconds (2017) [Електронний ресурс] // Vox Office Mojo – Режим доступу до ресурсу: https://www.boxofficemojo.com/title/tt5987402/?ref=bo_se_r_1.
96. Top Lifetime Grosses [Електронний ресурс] // Vox Office Mojo. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://www.boxofficemojo.com/chart/top_lifetime_gross/?area=XWW.
97. Union of Salvation (2019) [Електронний ресурс] // Vox Office Mojo. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://www.boxofficemojo.com/title/tt8769146/?ref=bo_se_r_1.
98. Viking (2016) [Електронний ресурс] // Vox Office Mojo. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://www.boxofficemojo.com/title/tt5157456/?ref=bo_se_r_1.
99. What is soft power? [Електронний ресурс] // The Soft Power 30 – Режим доступу до ресурсу: <https://softpower30.com/what-is-soft-power/#>.
100. Watchlist.Chernobyl [Електронний ресурс] // IMDb. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.imdb.com/title/tt10648714/>.
101. Youtube 2021. Що дивилися Україні на YouTube в 2021 році [Електронний ресурс] // Google. Офіційний блог. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukraine.googleblog.com/>.