

УДК 81'27'33-11:32.019.57(470:477)

МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ ДИСКУРС ПРОПАГАНДИ КРИЗЬ ПРИЗМУ ЕПІСТЕМІЧНОЇ МОДЕЛІ ОЦІНКИ

Анна Галас

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська 1, Львів, 79000, Україна
halasann@gmail.com*

У статті розглянуто різні тлумачення терміна *пропаганда* та визначено підходи до вивчення цього феномена. На основі епістемічної моделі оцінки пропаганди окреслено етапи аналізу комунікативних явищ, що дозволяють визначити їх як пропаганду. Вивчено можливості застосування мультимодального дискурсу-аналізу для розкриття ознак пропаганди. Опрацьовано та проаналізовано документальні та художні фільми, відібрані за допомогою епістемічної моделі оцінки.

Ключові слова: прикладна соціолінгвістика, пропаганда, епістемічна модель оцінки, мультимодальний дискурс, методи пропаганди, російська пропаганда

Спектр засобів впливу та маніпуляції свідомістю значно розширився завдяки одночасному залученню аудіального та візуального, а часом і кінестетичного каналів сприйняття та передачі інформації [1: 128], що зумовлює застосування мультимодального дискурсу-аналізу для вивчення комунікативних явищ з різних перспектив. Актуальність теми статті полягає в потребі розвитку теорії соціолінгвістики щодо взаємодії *мова–війна* (зокрема інформаційна війна) на прикладі аналізу питань, пов'язаних з російською пропагандою проти України. Метою нашого дослідження є розкриття сутнісних ознак пропаганди за допомогою епістемічної моделі її оцінки та мультимодального дискурсу-аналізу. Звідси формулюємо завдання: 1) визначити пропаганду крізь призму епістемічної моделі оцінки; 2) виокремити методи і засоби пропаганди; 3) обґрунтувати можливості застосування мультимодального дискурсу-аналізу до вивчення пропаганди; 4) проаналізувати мультимодальний корпус пропаганди. Матеріалом для дослідження слугують телевізійні інформаційні програми, документальні та художні фільми, в яких письмова або аудіальна текстова інформація доповнюється іншими невербальними засобами, зокрема фото, відео, звуковим рядом чи жестами. Усі одиниці корпусу об'єднані темпоральним чинником, оскільки вони створені в період російської агресії проти України в 2013–2016 рр. У процесі аналізу використано програмне забезпечення для анутовування мультимодального корпусу, зокрема Anvil (Multimodal Annotation and Visualization Tool).

1. Визначення пропаганди крізь призму епістемічної моделі оцінки

1.1. Аналіз дефініції терміна. Оригінальне латинське слово “*propagare*” (“розповсюджувати”) підкреслювало правдивість твердження, яке прагнули поширити; з часом значення змінювалося [2: 128]. У сучасній науковій літературі спектр визначень терміна широкий. Однією із причин різночитань є виокремлення ознак змісту поняття в різні періоди аналізу.

У перших, тепер вже класичних, працях, присвячених пропаганді, дефініції терміна варіювалися від дуже широкого розуміння, як “спроба переконати когось у чомусь” [3], до вузького тлумачення: “діяльність, спрямована урядовими органами на власних громадян чи громадян іншої країни” [4].

Варіативність визначень пропаганди спостерігаємо і в сучасному науковому дискурсі України, на що вказують проаналізовані різногалузеві довідкові видання за 2015–2016 рр. Термін відсутній в енциклопедичному словнику політичної лексики [5]. Практичний словник PR та маніпуляції подає визначення пропаганди з погляду маніпулятивних технологій: 1) “ідейний вплив державних, політичних або релігійних структур на широкі маси населення”; 2) “система поширення політичних, релігійних, і т.п. ідей, поглядів”, а також “прийом ведення інформаційної війни, що передбачає активний інформаційний вплив на об’єкт..” [6: 335]. У словнику виокремлено специфічні види пропаганди: *пропаганда біла*, *пропаганда в системі освіти*, *пропаганда негативна (деструктивна)*, *пропаганда позитивна (конструктивна)*, *пропаганда сіра*, *пропаганда чорна*.

Словник “Стратегічні комунікації” наводить шість дефініцій терміна *пропаганда* від загального до вузько специфічного: “будь-яка інформація, ідеї, доктрини або спеціальні методи впливу на думки, емоції, настанови чи поведінку групи людей з метою набуття переваг” та “систематична форма цілеспрямованого переконування безпосередньо або каналами мас-медіа, яка намагається вплинути на емоції, погляди, думки й дії визначеної цільової аудиторії з політичною, ідеологічною або іншою метою...” [7: 301]. Виокремлено категорії: *пропаганда біла (сіра, чорна)*, *пропаганда війни*, *пропаганда комуністичного та націонал-соціалістичного тоталітарних режимів*, *пропаганда полону*, *пропагандистська зброя та пропагандистське кліше*.

Огляд засвідчив, що термін *пропаганда* ґрунтовно опрацьовано та детально визначено в межах дисципліни “Стратегічні комунікації”, оскільки запропоновано розгорнуті тлумачення видів пропаганди та визначення низки суміжних понять.

1.2. *Системні підходи до вивчення пропаганди.* Явище пропаганди вивчають, описують та систематизують з багатьох перспектив. Виокремлення домінуючих ознак дозволило об’єднати їх у три великі групи [2: 129]. Насамперед увагу зосереджено на взаємодії понять *суспільство – пропаганда*, де пропаганда постає як система духовного впливу, метою якого є сформувати певні соціальні характеристики, що дозволяють суспільству функціонувати стабільно.

Друга група дослідників аналізує взаємодію *особистість – пропаганда* [2: 133], розкриваючи окремого індивіда. Його почуття, емоції та прагнення стають об’єктом впливу. Тобто феномен пропаганди аналізують з позиції соціальної психології, де головною дійовою особою є не соціум як єдиний організм, а кожен його член як індивідуальність. Д. Кретч та Р. Крачфільд розуміли пропаганду як форму стимулювання, яка може призводити до переконання та навіювання, адже вона так впливає, що людина вважає свою реакцію на певну подію результатом власних рішень. До однакової поведінки можна примусити багатьох осіб, які нібито керуються власними переконаннями [8: 316]. За такого підходу аналізують переважно внутрішні психологічні механізми особистості, що можуть мати вплив на здатність сприймати пропаганду.

Пропаганду також вивчають і як *вид діяльності* [2: 135]. Таке розуміння пропаганди було притаманне діячам радянської епохи, котрі розглядали її як особливий вид соціальної діяльності, скерованої на поширення знань, ідей, цінностей та уявлень заради формування певних поглядів. У вузькому сенсі, в структурі ідейно-виховної роботи, пропаганду розуміли як відносно самостійний засіб ідейно-політичного впливу на маси [9].

Пропаганда є об'єктом аналізу лінгвістичних дисциплін, які застосовують власні методи дослідження для розкриття її ознак. Пропаганда як мовне явище порушує основні принципи загальної семантики – такі як нетотожність, саморефлексивність, реакція символ-сигнал та ін. [10] Цілеспрямоване порушення цих постулатів призводить до спотворень значень, що може створювати простір для маніпуляцій. У прикладних дослідженнях застосовують також методи лінгвістичної прагматики, зокрема теорії мовленнєвих актів, для аналізу мовлення політичних лідерів з метою виявлення пропагандистського складника [11].

У нашому дослідженні акцентуємо увагу на аналізі пропаганди як *комунікативного явища* з певною структурою. Комунікативну природу пропаганди одним із перших почав вивчати Г. Лассуел на початку минулого століття [12]. На його думку, пропаганда складається із тверджень, що пропонують масовій аудиторії в односторонньому порядку. На відміну від інших типів масової комунікації, пропаганда фільтрує інформацію та пропонує власну інтерпретацію з метою маніпуляції. З позиції комунікації пропаганда виступає як “систематична форма цілеспрямованого переконання, яке намагається вплинути на емоції, погляди, думки й дії визначеної цільової аудиторії з політичною, ідеологічною чи комерційною метою через контрольовану передачу односторонніх повідомлень” [13: 232]. Правда, деякі дослідники чітко розмежовують поняття переконання та пропаганди як різні комунікативні явища [14].

1.3. Визначення пропаганди за допомогою епістемічної моделі оцінки. Це модель (*epistemic merit model*) американської дослідниці Ш. Т. Росс [15], яка запропонувала застосувати низку умов, що допомагають кваліфікувати комунікативне явище як пропаганду.

Перший етап: *виявлення наміру переконати.* У процесі вибудовування пропаганди залучені Відправник (той, хто переконує), Одержувач (той, на кого спрямована пропаганда) та Повідомлення як засіб досягнення мети.

Другий етап: *обмеження поля Відправника.* Повідомлення відправлено виключно від імені політичної установи (чи організації) або з політичних мотивів.

Третій етап: *обмеження поля Одержувача.* Одержувачем пропаганди може бути лише соціально важлива група людей. Одержувачі – це потенційні прихильники Відправників, які можуть бути формально ніяк між собою не пов'язані, у той час як стосунки Відправників часто формалізовані.

Четвертий етап: *аналіз Повідомлення.* Деякі дослідники схильні вважати, що Повідомлення є найчастіше неправдивим та апелює лише до емоцій. За твердженням В. Ліпманна, пропаганда повністю складається із “символів, які збирають емоції після того, як вони були повністю відірвані від ідей” [16: 47-48]. Така категоричність виключає усі стратегії пропаганди, які ґрунтуються на правдивих фактах і які тлумачать з позиції пропагандиста.

На останньому етапі необхідно перевірити епістемічну повноцінність / неповноцінність Повідомлення. Воно може бути неправдивим, неповним, пов'язаним з іншими оманливими переконаннями тощо. Епістемічна неповноцінність також враховує широкий контекст, у якому функціонує повідомлення та який може значно модифікувати його значення.

У широкому розумінні пропаганда постає як інтенсивні *комунікативні процеси*, що мають на меті зміну поведінки аудиторії, на яку вони налаштовані [17: 168].

На основі вищевказаних досліджень доходимо висновку, що пропаганда – це епістемічно неповноцінне повідомлення 1), яке використовують з метою переконання 2) соціально важливої групи людей 3) на користь політичної установи чи з політичних мотивів 4).

2. Методи і засоби пропаганди

У процесі пропаганди її ініціатори виробляють певну стратегію. Під терміном *стратегія* розуміємо “сукупність методів і засобів, що дозволяють досягти мети в недостатньо визначених швидкоплинних контекстах із врахуванням існуючого людського чинника” [18: 123]. Оскільки дотепер окреслено та охарактеризовано значну кількість методів та засобів пропаганди, доцільно обмежитися обговоренням лише тих методів, які потенційно можуть бути дотичними до комунікативних аспектів пропаганди. Для прикладу, наведемо кілька з них: 1) *нав’язування, повторення* однієї ідеї, думки, фрази до того моменту, доки аудиторія не почне сприймати її як істину, а не аналізувати; 2) *атакування опонента*, а не його принципів, яке спрямоване на дискредитацію через висміювання чи жорстку критику особистих якостей, рис характеру або фізичних особливостей; 3) *апеляція до авторитету*, що передбачає використання відомих осіб з метою вкорінення певної ідеї серед соціально важливої групи людей; 4) *анонімний авторитет* як посилення на думку анонімного експерта чи групи спеціалістів, часто із використанням цитування документів та інших матеріалів; 5) *апеляція до більшості або апеляція до традиції*; 6) *блискуча обгортка* – слова, що позитивно описують об’єкт, але нічого не говорять по суті, передають характеристики настільки розмиті, що можуть стосуватися будь-якого об’єкта; водночас їх і не можна назвати брехливими; 7) *гlorифікація героїв* як спроба показати нейтрально налаштованим людям силу духу, хоробрість та справедливість дій “героїв”; 8) *демонізація ворога* з метою перетворення представників іншої нації, етнічної групи або прихильника іншої точки зору в “недолюдину”; фальсифікація або перебільшення недоліків, протиставлення цільовій аудиторії за принципом “свій-чужий”; 9) *контроль вербальних позначень*, що передбачає використання нечітких фраз, які прибирають із свідомості небезпечний зміст; 10) *лінгвопропаганда* як використання різних мовленнєвих засобів та тропів для спотворення інформації та емоційного впливу на аудиторію, а саме риторичні питання, пафос, метафори, оксюмори [14; 19; 20].

Світова історія знає чимало прикладів успішного формування стратегій пропаганди на основі (свідомо чи інтуїтивно) зазначених методів пропаганди. У 1994 році за сто днів у Руанді було вбито близько 1 млн людей, переважно представників етнічної меншості тутсі. Геноцид тутсі, якому не зміг запобігти присутній у Руанді миротворчий контингент ООН, став результатом довгорічного протистояння етнічної більшості хуту з етнічною меншістю тутсі. Масову тримісячну різанину багато в чому спровокували радіопередачі на “Радіо тисячі пагорбів”, яке увійшло в історію пропаганди як “радіо ненависті”. Деяких ведучих радіостанції засудив Міжнародний Трибунал за розпалювання національної ненависті. Оскільки Руанда – країна бідна, радіо було чи не єдиним каналом зв’язку між Відправниками та Одержувачами Повідомлення. Використані методи впливу: контроль вербальних позначень, лінгвопропаганда, навішування ярликів, немінуча перемога, ненависть, узагальнення тощо. Методи нав’язування у поєднанні із демонізацією успішно (якщо це слово можна вжити у такому контексті) лягли на вже запущені соціолінгвістичні механізми ненависті хуту до тутсі та додатково створили нелюдський психологічний портрет ворога. Радіоведучі ніколи не використовували у своїх промовах етнічну назву тутсі, натомість через метафоричність та емоційність нав’язували бачення тутсі як тарганів. А. Нкурунзіза, радіожурналіст: “Я вірю, що скоро прийде світанок! Для тих з вас, хто ще молодий та не знає значення цього слова, світанок – це світло сонця на початку нового дня. Розпочнеться той день, коли не буде більше тарганів на землі Руанди. Слово тарган буде забуте назавжди” [21: 120].

Використовуючи метод справедливого насилля, журналісти переконували цільову аудиторію, що насилля – єдино можлива та виправдана реакція на поведінку

тутсі. Дієздатність стратегії Відправника доводити не потрібно, кількість жертв говорить за себе. У 2012 році американський дослідник Д. Янагізава-Дрот виявив, що рівень насилля у селищах, де було доступне радіо, був на 62-69% вищим, ніж там, де його не було [22].

3. Можливості застосування мультимодального дискурс-аналізу до вивчення пропаганди

На думку Г. Почепцова, пропаганда як комунікативна технологія вимагає постійного залучення нових дослідницьких теорій, оскільки вона має прикладні цілі, що вимагають оновлення всіх механізмів [17: 171]. Спілкування в соціумі, де пропаганда не є винятком, завжди відбувається в мультимодальному форматі, тому доцільно залучити до аналізу пропаганди елементи мультимодального дискурс аналізу.

Ученим вдалося зосередитися на комунікації не як виключно лінгвістичному феномені, а як на процесі формування значень за допомогою різних семіотичних засобів (модусів) та пов'язаним з ним соціокультурними конвенціями. Модусом може бути будь-яка визнана в рамках даної культури система значень, а саме: мовлення, колір, шрифт, жест, міміка, тощо [23]. Мультимодальні тексти завжди складніші, ніж письмові, тобто вербальні тексти, оскільки потенційні семіотичні інтерпретації кожного семіотичного модусу роблять внесок у його конструювання. Дослідження мультимодального дискурсу фокусується на вивченні ефектів, що їх створює поєднання двох або більше модусів, синтезуючи здобутки соціальних наук, пов'язаних із комунікацією.

Логіка, що впорядковує мультимодальний дискурс, фундаментально відрізняється від логіки, що керує текстом. Як стверджує Г. Крес, “організація письма ... підпорядковується логіці часу, а також логіці послідовності елементів у часі... а (мультимодальний текст), натомість, підпорядковується логіці простору, логіці одночасності візуальних елементів...” [24: 2]. Вербальне повідомлення – це семіотичний модус, значення якого впливає із спільних знань адресата і адресанта щодо впорядкування лексичних одиниць тексту. Інтерпретація тексту здебільшого складається з аналізу цих лексичних одиниць та їх взаємозв'язків у конкретному сегменті. Мультимодальний текст, на противагу, є набором культурних конвенцій, поєднаних у формі множинних семіотичних модусів. Сприйняття інформації завжди відбувається в мультимодальному форматі, оскільки ми підсвідомо інтерпретуємо вербалізовані дані із залученням побаченого (вираз обличчя, жести; кольори; рухи) [25]. Розуміння нашарувань різних модусів сприйняття та обробки інформації є важливим для аналізу пропаганди, яка діє в ірраціональному просторі впливу.

Мультимодальні феномени найчастіше досліджують в рамках дискурсивного підходу, в межах якого дискурс широко інтерпретують як соціально зумовлену когнітивну структуру, втілену у вербальних та невербальних репрезентаціях. У сучасній лінгвістиці спостерігаємо парадигматичний перехід від вивчення мови ізольовано від інших семіотичних компонентів до інтеграційного підходу, в якому мова є складовою мультисеміотичної системи. Причин такого переходу є кілька. По-перше, дослідники постали перед необхідністю тлумачити значення, що постає з кількох семіотичних джерел, задіяних у медіа-каналах комунікації, особливо в сучасних інтерактивних цифрових технологіях. По-друге, з'явилися технологічні можливості розробки нових методологічних підходів в межах дискурс аналізу, наприклад, інструменти мультимодального анування [26]. По-третє, збільшилася частка міждисциплінарних досліджень, що дозволяє розширити коло зацікавлень лінгвістів [27: 122]. Зазначені чинники уможливили появу та розвиток мультимодального дискурс аналізу як самостійного напрямку досліджень.

Мультимодальний дискурс аналіз представлено за допомогою двох підходів: мультимодального аналізу (М. О'Тул [28], К. О'Халлоран [29]), що спирається на системно-функціональну лінгвістику М. Халідея, та соціальної семіотики (Г. Крес [24], Т. ван Лейвен [31]), основаної на соціосеміотичному підході до мови.

Окреслені підходи є компліментарними та базуються на таких принципах: 1) тривірнева концептуалізація значення, що зв'язує елементи дискурсу нижчого порядку (звук, малюнок) із семантикою вищого порядку за допомогою взаємозалежних лексико-граматичних систем та із соціальними та культурними контекстами ситуації; 2) метафункціональність значеннєвого потенціалу семіотичних засобів: ідейне значення (емпіричне та логічне значення), міжособистісне значення та текстуальне значення; 3) конкретизація текстуальних рішень відповідно до вимог системи (розмова, науковий стиль тощо) [27]. Аналіз цих принципів можна здійснювати через так званий "висхідний" граматичний підхід (М'Тул), що передбачає роботу із певними "текстами" (картинами, архітектурними формами) з метою розробки схем для роботи із іншими одиницями, або через "низхідний" контекстуальний підхід (Г. Крес та Т. ван Лейвен), що приділяє особливу увагу ідеології. У нашому дослідженні ми намагалися підійти до питання пропаганди з обох боків, вивчаючи способи та закономірності створення значень за допомогою різних семіотичних засобів та розглядаючи соціальні феномени, що знаходять відбиток у формі текстів різної семіотичної природи.

4. Мультимодальний корпус пропаганди

Мультимодальний корпус – це анотоване зібрання скоординованої інформації з різних комунікативних каналів, включно із мовленням, спрямуванням погляду, мануальними жестами і мовою тіла [31: 307-308]. На відміну від моноканальних (письмових) та мономодальних (мовленнєвих, на основі вербального та просодичного каналів, що належать до слухової модальності) корпусів, які вже мають свою традицію і параметри, за якими їх можна класифікувати, мультимодальні корпуси ще детально не розроблені [32]. Іншим чинником, що ускладнює систематизацію результатів дослідження, є неможливість проведення кількісного аналізу без допомоги програмного забезпечення. Звідси виникає дві основні проблеми аналізу мультимодального дискурсу: 1) брак стандартів анотування (схем, форматів) для кодування невербальних засобів; 2) тривалий процес анотування, що не дозволяє обробляти значний за об'ємом корпус [33: 87].

На основі епістемічної моделі оцінювання ми відібрали близько 30 різножанрових епізодів пропаганди, переважна більшість з яких мала певний резонанс у суспільстві або призвела до тих результатів, на які розраховували Відправники Повідомлення. Серед них телепередачі, документальні та художні фільми, які залучали полісеміотичну систему впливу. Медійні продукти були вироблені в 2013–2016 рр.

У дослідженні використано програмне забезпечення для анотування мультимодального корпусу, зокрема *Anvil (Multimodal Annotation and Visualization Tool)*, однак обсяг анотованого матеріалу – близько 16 годин звучання – не дозволяє зробити загальні висновки щодо кількісних показників, тому ми детально обговорюємо лише якісні характеристики пропаганди в зібраному мультимодальному корпусі. Схема анотації включає такі складові: транслітерація мовлення, рухи голови та жести, емоційний вираз обличчя й елементи просодії [34]. Додатково ми враховували звуковий та візуальний фон відеоряду. Нижче пропонуємо детальний аналіз кількох різножанрових епізодів.

Епізод 1

23 травня 2015 року канал “Россия 1” показав документальний фільм “Варшавський договір. Рассекреченные страницы”. Стрічка викликала міжнародний резонанс, а Словаччина та Чехія висловили офіційний протест Російській Федерації. За всіма ознаками фільм можна віднести до пропагандистських.

Зупинимося детальніше на одному аспекті, зокрема придушенні Празької Весни 1968 р. Автори фільму намагаються довести, що радянські війська прийшли на допомогу братньому народу, якому загрожувало вторгнення військ НАТО (тобто США), які в цей час проводили навчання на кордоні з Чехословаччиною. Візуальний модус стрічки – численні уривки із старих пропагандистських фільмів “Отпор врагам социализма” та “Чехословакия: год испытаний”. Протестувальники представлені як колишні засуджені (за статтею 231 “Про захист республіки”), що були членами “Клубу 231”, яких у фільмі опосередковано називають прихильниками фашизму. Спостерігаємо поєднання методу “навішування ярликів” із методом “демонізації”, адже слово *фашист* миттєво створює потужний негативний психологічний портрет в уяві глядачів. До слова запрошено учасника подій, радянського офіцера (метод “простий чоловік”), який доступно і часом емоційно розповідає про радість людей, які зустрічали визволителів. Так само просто пояснює, як поодинокі бунтівники підпалювали танки, в яких були “солдатики”. Пестливі суфікси, живе розмовне мовлення, спонтанність побудови речень у поєднанні із вдалим просодійним та кінестетичним супроводом створюють позитивний соціальний та психологічний образ офіцера-визволителя. Натомість добре відомі слогани, якими були заповнені вулиці Праги: “Чем больше танк, тем меньше мозг”, “Советский цирк в городе. Зверей не кормить!” – жодного разу не згадано. Візуальний модус пройшов етап селекції, в процесі якого створено епістемічно неповноцінний візуальний ряд із включенням виключно тих образів, що не суперечать меті Повідомлення.

Інші методи, зокрема “думка авторитетної особи” та “підміна факту думкою”, непрямо озвучив Керівник Дирекції Міжнародних Відносин каналу “Россия 1” П. Федоров. Він заявив, що фільм акумулював історії свідків і не давав оцінки, хоча і передавав бачення істориків, свідків та учасників. Справді, у фільмі вдало задіяний фактор іншомовності. Експерти говорять різними мовами та представляють різні країни, що є своєрідною ілюстрацією того, що основна думка стрічки не є про-радянською, що таку позицію поділяють представники різних країн. Семіотичний рівень просодії, представлений через багатомовність, залучає метод відволікаючого маневру, який робить майже непомітним для пересічного глядача той факт, що усі експерти озвучують одну позицію вербальними засобами різних мов.

Соціальна, зокрема ідеологічна, семіотика фільму повністю підпорядковує усі інші засоби нижчих рівнів. Епістемічно неповноцінним є не тільки вербальне Повідомлення, підтримане головно кінестетичним та просодійним модусом, але й візуальне Повідомлення. Автори відфільтрували усі візуальні елементи, які б могли поставити під сумнів доцільність дій Радянського Союзу у Празі.

Епізод 2

Прем'єра французького документального фільму-розслідування “Україна, маски революції” (“Ukraine, les masques de la revolution”), режисера П. Морейра відбулася 1 лютого 2016 року на Канал+ попри звернення посольства України у Франції з проханням зняти стрічку з ефіру як таку, що дає глядачеві помилкове уявлення про ситуацію в Україні та ображає пам'ять про українців, загиблих за свободу і незалежність

своїєї країни від диктату Росії. У фільмі показано події під час Революції Гідності, а - ку. Морейра бере інтерв'ю в учасників полку "Азов", партій "Свобода" та "Правий сектор" і доходить висновку, що під час Євромайдану стався ультраправий переворот за підтримки пронацистських угруповань, які диктують політику новій владі країни. Автор вбачає вирішальну роль США у подіях в Україні.

У фільмі використано низку пропагандистських методів, які спрацьовують для необізнаних Одержувачів Повідомлення та викликають багато запитань безпосередніх свідків подій. Головний аспект – це маніпуляція фактами. Обговорені у фільмі події переважно справді відбувалися, але замовчування істотних деталей або односторонність їх висвітлення роблять фільм епістемічно неповноцінним, що дозволяє класифікувати його як пропаганду. Режисер фільму не згадує про анексію Криму та присутність російських військ на Донбасі, однак протягом усього фільму рефреном звучать такі пропагандистські ярлики, як "неофашисти", "неонацисти", "ультраправі націоналісти" тощо. Поєднання насиченого візуального мову, що демонструє факельну ходу, жбурляння коктейлів Молотова у підрозділи "Беркуту", епізоди пожежі в будинку профспілок в Одесі та ін. із чітко обмеженим вербальним мову створюють загрозливу картину дійсності. Мультиmodalне Повідомлення щодо суті усіх протистоянь зведене до захоплення влади ультраправими силами.

Автори фільму сформулювали Повідомлення щодо мовного питання, яке залишається поза увагою європейських Одержувачів Повідомлення, але привертає увагу усіх, хто здатен відрізнити російську мову від української. З одного боку, автор змальовує зловісну картину тотального нацизму, а з іншого – бере інтерв'ю в керівників полку "Азов" та членів "Правого сектору" російською мовою. Неможливо визначити, чи це прикра помилка чи свідомо маніпуляція, адже у фільмі є багато інших епістемічно неповноцінних Повідомлень, які можна пояснити або непрофесійністю, або навмисним перекрученням фактів. Наприклад, І. Мосійчук, член Радикальної Партії, відомий своєю неординарною поведінкою, представлений як член "Правого сектору", дає інтерв'ю теж російською мовою в оригіналі, яке супроводжують кадри про бурхливе політичне життя, негативне за суттю для "Правого сектору" загалом.

Епізод 3

16 липня 2016 р. документальний фільм "Україна у вогні" ("Ukraine on Fire") американського режисера українського походження І. Лопатонка та продюсера О. Стоуна отримав нагороду на фестивалі в Італії. Перший телевізійний показ відбувся 21 листопада 2016 р. на російському телеканалі "РЕН ТВ". В Україні фільм офіційно заборонили, він став доступним для перегляду на кількох інтернет-сайтах. За першу добу фільм переглянули близько 100 тис. глядачів, чії IP-адреси переважно зареєстровані в Україні.

Головні висновки творців фільму майже повністю збігаються із висновками французького режисера, однак художньо-композиційний рівень стрічки значно вищий. Залучення різних методів пропаганди відбулося завуальовано, що ускладнює процес їхньої ідентифікації та виявлення епістемічної неповноцінності Повідомлення фільму, які б дозволили кваліфікувати його як пропаганду.

Фільм знято із удаваною прихильністю до України та її громадян, які страждають від неонацистської навали. Навіть сама назва фільму співзвучна із кіноповістю Олександра Довженка "Україна в огні", що розповідає про події Другої світової війни. Алюзія не випадкова, адже, на думку авторів фільму, прості громадяни як тоді, так і зараз зустрілися віч-на-віч із жахіттями нацизму. Головні експерти фільму – В. Янукович,

В. Захарченко та В. Путін. Саме вони формулюють Повідомлення та інтерпретують події на Майдані. Поле Відправника обмежено тим, що представників з іншої сторони барикад немає.

На початку стрічки автори подають короткий екскурс в історію України, наголошуючи, що мирні мешканці завжди платили найвищу ціну за ігри сильних цього світу на своїй території. З подальшого контексту стає очевидним, що автори згадують про цю прикрість не щодо Росії, а до усіх західних держав, які прагнули знищити Російську Імперію. Повідомлення поступово набирає сили протягом усього фільму і переходить у думку про те, що саме Сполучені Штати втручалися в події на Майдані з метою відірвати Україну від Росії. Для підтвердження ідеї використано один із методів пропаганди – апелювання до авторитету, а саме цитату Марка Твена: “Історія не повторюється, але римується”. Диктор підхоплює це Повідомлення, проводить паралелі між історією України минулого та сьогодення, роблячи наголос на вмінні українців “змінювати позиції”, тобто ситуативно обирати друзів та ворогів. Так, в умовах оточення сильними сусідами Хмельницький “розірвав мирний договір із Польщею та вступив у союз із Росією”, Мазепа “зрадив союз із Росією” і об’єднався із “шведськими загарбниками”.

Фільм є переконливою ілюстрацією того, як можна вдало використати переваги візуального модусу над вербальним з метою створення потужного епістемічно неповноцінного (отже, пропагандистського) Повідомлення. Використовуючи метод демонізації ворога, автори розглядають загрозливу ідеологію Бандери, що подавлялася радянською владою, але була підтримана зовнішніми силами (йдеться про ЦРУ). У вербальній площині Президент Ющенко зачитує указ про присвоєння С. Бандері звання героя України за героїзм та самопожертву в боротьбі за незалежність, а у візуальній – марш фашистів. Одночасність вербального та візуального модусів, що протирічать один одному, призводить до епістемічної неповноцінності Повідомлення.

У фільмі показано епізод, коли Папа Римський випускає двох білих голубів, яких атакує крук та чайка. За версією авторів символізм очевидний: два слов’янські народи будуть атакувати ворожі сили, щоб їх розлучити. Наведена інтерпретація вербального Повідомлення суперечить тлумаченню, сформульованому українськими Одержувачами під час згаданої події, які в образі крука-нападника побачили державу-агресора Росію.

Епізод 4

Пропаганда у творах мистецтва, включно із художніми фільмами, зручна тим, що усі протести проти епістемічної неповноцінності Повідомлення можна спростувати однією тезою: мистецтво має право на вільне тлумачення реальності. Історично можна простежити, що художні фільми можуть бути надзвичайно дієвим засобом пропаганди. Для аналізу обрано художній фільм “Русский характер”, що вийшов наприкінці 2014 року на телеканалі НТВ. Фільм позиціонується як кримінальна драма, її короткий зміст: “Крим, 2013 рік. Військовий моряк Максим Фадеєв приїздить до Криму, одержавши телеграму про смерть діда. Він дізнається, що його рідне селище тероризує кримінальна банда, її фінансує олігарх, який прагне вижити місцевих мешканців та побудувати готель. Фадеєв стає на захист людей та виграє боротьбу із місцевими бандитами та міліцією, яка їх покриває”.

На перший погляд, це банальна та проста стрічка, однак перегляд фільму виявляє інший ідеологічний та пропагандистський шар, глибоко вкорінений у мовному аспекті.

На яких методах базується пропаганда у фільмі? Перший з них – “гарні люди”. Позитивний образ головного героя створено через яскраві вербальні та візуальні

модуси: фільм починається із того, як офіцер Фадєєв рятує незнайомих людей від смерті. Хоча цей епізод ніяк не пов'язаний із основним сюжетом, метод героїзації спрацьовує. Підключено вербальний та просодійний модус: вишукана, граматично правильна мова, бездоганна вимова, підкреслене дотримання мовленнєвого принципу ввічливості, тощо. Миттєво як антитеза на сцені з'являються демонізовані герої – українськомовні кримські бандити, які розпізнають у ньому “москаля” та починають погрожувати. Українська мова бандитів спотворена, перекошена та штучна, що миттєво відвертає від них навіть тих Одержувачів Повідомлення, які добре розуміють українську. У них переважно неприємний тембр голосу та дефектна вимова. Важливу роль у сприйнятті героїв відіграє кінестетичний модус: жести та рухи “позитивного” героя спокійні та малопомітні в щоденному спілкуванні, але досить різкі та агресивні в небезпечних ситуаціях, що допомагає створити героїчний образ. “Злодії”, навпаки, неприродно жестикулюють та супроводжують вербальні Повідомлення агресивними рухами.

Поступово герой з'ясовує, що бандити – це приховані бандерівці (метод *навішування ярликів*), які тероризують поселення, аби знищити етнічних росіян. З'являється замовник, який фінансує банду – місцевий олігарх, за яким стоїть американський бізнесмен, що виявився агентом ЦРУ. Хоча прямо мета не озвучена, можна зрозуміти, що ЦРУ руками бандерівців хоче очистити Крим від військової присутності Росії. Здійсненню планів стає на заваді російський офіцер Фадєєв, який за підтримки місцевих жителів визволяє селище від кримінальних елементів. Останні епізоди фільму демонструють повернення Криму додому, тобто в Росію.

Метод лінгвопропаганди використаний надзвичайно широко: усі позитивні герої говорять російською грамотно та культурно, негативні герої (як хамовиті таксистки, продажна міліція) – переважно перекошеною та неграмотною українською. Необізнаний Одержувач повідомлення бачить неправдиву лінгвістичну картину Криму у складі України: всі говорять українською, а російськомовні зазнають утиску. Логіка фільму незрозуміла: якщо більшість говорить українською і прихильна до бандерівців, то яким чином меншість спромоглася повернути Крим “додому”, тобто до Росії?

Одержувачами Повідомлення, очевидно, могли бути лише ті росіяни, які ніколи не були в Криму і не обізнані із мовною ситуацією на півострові. Аналіз відгуків на фільм доводить, що стратегія виявилася цілком провальною та методи пропаганди не спрацювали. Позитивних відгуків на фільм на вдалося знайти навіть серед прихильників політики Кремля. Фактично, пропаганда у цьому випадку спрацювала як анти-пропаганда, виявляючи недолугість представлення дійсності.

Висновки

Сучасні методи поширення пропаганди ставлять перед суспільством нові виклики, тому важливо розробляти дієві механізми їх розпізнавання та аналізу задля захисту від деструктивного інформаційного впливу. У статті розкрито значення терміна *пропаганда*; виокремлено методи пропаганди; вивчено можливості використання мультимодального дискурс аналізу до вивчення корпусу пропаганди; проаналізовано мультимодальний корпус пропаганди.

Епістемічна модель оцінювання пропаганди та мультимодальний дискурс аналіз дозволили визначити пропагандистський характер корпусу, виявити основні методи пропаганди та простежити, як різні семіотичні модуси взаємодіють в процесі комунікації, створюючи цілісний соціально-вагомий медійний продукт.

Здійснений аналіз дозволив підтвердити не тільки чинник візуального домінування, що робить візуальний модус пропаганди більш інформативним, ніж вербальна

складова Повідомлення, але й роль чинника розбіжності візуальних і вербальних Повідомлень, в межах яких візуальні характеристики зорієнтовані на відображення тих рис, що не завжди мають вербальне оформлення.

1. *Ткач Л. М.* Семіотичний аспект маніпуляції свідомістю через рекламу та засоби масової комунікації / Л. М. Ткач, В. О. Клименкова. // Молодий вчений. – 2016. – №1. – С. 126–130.
2. *Мозолин А. В.* Пропаганда как открытая самоорганизующаяся система / А.В. Мозолин. // Новые идеи в теории и практике коммуникации. – СПб., 2006. – С.128-156.
3. *Hummel W.* The Analysis of Propaganda. / W. Hummel, K. Huntress. – New York, 1949. – 222 p.
4. *Speier H.* The Future of Psychological Warfare. / H.Speier. // The Public Opinion Quarterly. – 1948. – Vol. 12, No 1. – P.5-18.
5. Сучасна політична лексика: енциклопедичний словник-довідник. – За наук. ред. Хоми Н.М. – Львів: Видавництво “Новий Світ-2000”, 2015. – 396 с.
6. *Яцко Н.Б.* PR та маніпуляції: практичний словник / Н.Б. Яцко. – К., Видавець Карпенко В.М., 2015 – 512 с.
7. *Попова Т.В.* Стратегічні комунікації [Словник]. / Т.В.Попова, В.А.Ліпкан – К.: ФОП О.С.Ліпкан, 2016. – 416 с.
8. *Krech D.* Theory and Problem of Social Psychology. / D.Krech, R.Crutchfield. – New York, 1948. – 639 p.
9. Основы коммунистической пропаганды. Материалы Международного симпозиума (Москва, 11-13 февраля 1975 г.) – Москва, 1978. – 384 с.
10. *Fleming C. A.* Understanding propaganda from a general semantics perspective. / C.A.Fleming // ETC: A Review of General Semantics. – 1995. – Т. 52. – №. 1. – С. 3-13.
11. *Al-Ameedi R. T. K.* A Pragmatic Study of Barak Obama's Political Propaganda. / R.T.K. Al-Ameedi, Z. A. H. Khudhier //Journal of Education and Practice. – 2015. – Т. 6. – №. 20. – С. 75-86.
12. *Lasswell H. D.* Propaganda technique in the World. / H.D. Lasswell. – London, 1927. – 233 p.
13. *Nelson R. A.* A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States. / R.A. Nelson. – Greenwood, 1996. – 360 p.
14. *Jowett G. S.* Propaganda & Persuasion. / G.S. Jowett, V. O'Donnell. – Sage Publications, 2005. – 448 p.
15. *Ross S. T.* Understanding Propaganda: The Epistemic Merit Model and Its Application to Art. / S.T. Ross. // Journal of Aesthetic Education. – 2002. – Vol. 36. – No.1. – P. 16–30.
16. *Lippmann W.* The Phantom Public. / W. Lippmann. – Transaction Publishers, 2011. – 195 p.
17. *Почепцов Г.* Сучасні інформаційні війни. / Г. Почепцов. – Київ. Видавничий дім “Києво-Могилянська Академія”, 2015. – 497 с.
18. *Мейтус В. В.* Политическая партия: стратегия и управление. / В.В. Мейтус, В.Ю.Мейтус. – К., 2004. – 404 с.
19. *Cole R.* International Encyclopedia of Propaganda. / R. Cole. – Routledge, 1998. – 1000 p.
20. *Conserva H. T.* Propaganda techniques. / H.T. Conserva. – AuthorHouse, 2003. – 112 p.
21. *Kellow C. L.* The role of radio in the Rwandan genocide. / C.L.Kellow, H. L. Steeves. // Journal of Communication. – 1998. – Т. 48. – №. 3. – P. 107-128.
22. *Yanagizawa-Drott D.* Propaganda and Conflict: Evidence from the Rwandan Genocide. / D. Yanagizawa-Drott. // Q J Econ. – 2014. – 129 (4). – P. 1947-1994.
23. *Вдовина Т. В.* Дискурс-анализ: методологические основания и перспективы применения в исследованиях: Ав-тореф : дис./ В.Т. Вдовина. – М.: МПГУ, 2012. – 23 с.
24. *Kress G.* Literacy in the New Media Age. / G. Kress. – London: Routledge, 2003. – 208 p.
25. *Massaro D.W.* Speech Perception by Ear and Eye/ D.W. Massaro. / Hearing by eye: The psychology of lip-reading. Ed. By B.Dodd & R. Cambell. – Hillsdale, Lawrence Erlbaum, 1987. – P.53-83.
26. *Rohlfing K.* Comparison of multimodal annotation tools-workshop report. / K.Rohlfing. // Gesprächforschung-Online-Zeitschrift zur Verbalen Interaktion. – 2006. – Т. 7. – С. 99-123.

27. O'Halloran K. L. Multimodal Discourse Analysis. / K.L. O'Halloran. // Companion to Discourse. Ed. by K. Hyland and B. Paltridge. – London and New York: Bloomsbury Publishing, 2011. – 448 p.
28. O'Toole M. The Language of Displayed Art. / M. O'Toole. – London and New York: Routledge, 2010. – 295 p.
29. O'Halloran K. L. Challenges in Designing Digital Interfaces for the Study of Multimodal Phenomena. / K. L. O'Halloran, S.Tan, B.A. Smith, A. Podlasov. // Information Design Journal. – 2010. – 18(1). – P. 2-12.
30. van Leeuwen T. Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis. / T. van Leeuwen. – Oxford: Oxford University Press, 2008. – 184 p.
31. Foster M. E. Corpus-based generation of head and eyebrow motion for an embodied conversational agent. / M.E.Foster, J. Oberlander. // Language Resources and Evaluation. – 2007. – 41 (3/4). – P. 305–323.
32. Федорова О. В. Временная координация между жестовыми и речевыми единицами в мультимодальной коммуникации / О.В. Федорова. // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: по материалам международной конференции “Диалог 2016”. – Москва, 1–4 июня 2016.
33. Abuczki Á. An overview of multimodal corpora, annotation tools and schemes. / A.Abuczki, E. B. Ghazaleh //Argumentum. – 2013. – Т. 9. – С. 86-98.
34. Steining S. Development of the User-State Conventions for the Multimodal Corpus in SmartKom. / S.Steinger, S. Rabold, S., O. Dioubina & F. Schiel. // Proceedings of the International Language Resources and Evaluation Conference (LREC). – Las Palmas, 2002. – P.33-37.

PROPAGANDA MULTIMODAL DISCOURSE THROUGH THE LENS OF EPISTEMIC MERIT MODEL

Anna Halas

*Ivan Franko National University in Lviv,
vul. Universytetska 1, Lviv, 79000, Ukraine
halasann@gmail.com*

The use of propaganda has long been a primary category for study within the fields of sociology, political science, strategic communication, and other related areas of research. In-depth studies have yielded valuable insight into regular methods and techniques underlying intentional and well-advised manipulation strategies. Although interdisciplinary studies have greatly enhanced our understanding of propaganda as a social phenomenon, these works have largely overlooked various dimensions of its functioning in multimodal discourse.

The paper provides a critical overview of previously established propaganda theories and makes a modest attempt to introduce recent advances in multimodal discourse analysis to the linguistic analysis of propaganda in order to fill this gap.

I begin by providing background on how propaganda has been understood and interpreted through various stages of cross-disciplinary studies. In broad terms, over the course of the last few decades the definitions of propaganda have been polarized into two major conceptual groups. In the first group, propaganda applies uniformly to any kind of social persuasion; in the second one, its intended meaning is narrowed to political context.

In an attempt to constrict the scope of empirical data in the study, I have adapted the epistemic merit model of propaganda analysis to make it applicable to multimodal discourse. The model enables us to assess propaganda by identifying instances of epistemic defectiveness in communication.

Following this, I address the potentialities of multimodal discourse analysis as an emerging paradigm in discourse studies. In doing so, I seek to extend the study of propaganda language per se to the study of verbal mode in its combination with other semiotic modes. I argue that multimodal

discourse analysis can be efficiently tested against multimodal propaganda discourse. Being a newly established cornerstone of applied linguistic inquiry, multimodal discourse analysis offers ample opportunities for detecting and combating propaganda through its nuanced analysis and public denunciation. It tends to be particularly relevant at the time of Russian aggression against Ukraine when highly intensive propaganda campaigns have been instrumental in warmongering.

Empirical data of the study comprises several documentaries and feature films produced throughout the period of Russia's military campaign in Ukraine (2013 – 2016). Data have been collected and processed through the instrumentality of Anvil, Multimodal Annotation and Visualization Tool. It proved highly efficient in tracing those elements of multimodal discourse that were later classified as propagandistic upon applying the epistemic merit model.

The study shows that the epistemic merit model of propaganda analysis can be used advantageously for evaluating multimodal units. The findings support previously established hypothesis that in multimodal discourse, visual mode tends to prevail over verbal mode and, in fact, substitutes it efficiently in case the verbal part of information is missing.

Key words: applied sociolinguistics, propaganda, epistemic merit model, multimodal discourse, methods of propaganda, Russian propaganda.

Стаття надійшла до редколегії 14 грудня 2017 року
Прийнята до друку 18 жовтня 2017 року