

УДК 316.772

Трифорова Г.В.,

к. н. соц. ком., декан факультету іноземних мов, доцент кафедри романо-германської філології.

КІНОМИСТЕЦТВО ТА ПРОПАГАНДА: ІТАЛІЙСЬКИЙ ДОСВІД ТА СУЧАСНІ РЕСУРСИ ДЛЯ ІДЕОЛОГІЧНОГО ВТРУЧАННЯ

Сучасні інформаційні та комунікаційні технології змінюють форми комунікації держави з суспільством. Ці форми, спрямовані на утримання картини світу, спираються на візуальні естетичні форми, які є більш емоційними, фоновими. Розуміння та сприйняття світу звукується до образного рівня. За таких умов візуальне мистецтво, а особливо кіномистецтво, стає потужним ресурсом для м'якого інформаційного втручання, ховаючи ідеологію, і не говорячи про справжні цілі образів, які транслюються. Візуальне мистецтво з його сучасними технологічними можливостями створює, свого роду, естетичний фон для держави, яка просуває певні образи, загрози, страхи, шляхи порятунку тощо – іншими словами стереотипи, міфи, які вкарбовуються в масову свідомість. Такі стратегії Г. Г. Почепцов слушно називає естетичним програмуванням поведінки.

В Італії в період з 1936 – 1943 рр. на екрани кінотеатрів випустили низку картин, які згодом отримали назву «кіно білих телефонів», тому що у фільмах з'являлись білі апарати, які вважались символом соціального благополуччя та високого статусу. Ці кінокартини належали до комедійного жанру та засуджували подружню зраду, розлучення, просували сімейні цінності, образи високої якості життя, створювали позитивний імідж італійського виробництва, сучасну промислово розвинену країну, транслювали надію на щасливе майбутнє.

Насправді кінематографічні образи були невідповідними до реального життя. Змальоване соціальне благополуччя контрастувало з бідністю в країні. Більшість населення залишалось неписемним. Загальний оптимістичний тон кінокартин розходився з реаліями фашистської диктатури в Італії. Проте фашистський режим продовжував виробництво цих картин до 1943 року, до свого фактичного падіння. Фільми «білих телефонів» повинні були мати вплив на появу у населення позитивних емоційних реакцій, звукувати розуміння світу до тих образів, які змальовувались та передавались, відволікати від реальності, створювати ілюзорний щасливий світ. Італія змальовувалась як країна, в якій комфортно, безпечно і приємно жити: чисті вулиці, працюючий зручний громадський транспорт, усміхнене й щасливе оточення. Фашистська влада прагнула утримувати у свідомості суспільства потрібну картину світу. Це полегшувало процеси соціального управління, а кіно стало їх м'яким ресурсом, створювало міфи, потрібні державі, за допомогою яких легко маніпулювати та управляти масовою свідомістю: країна, молодь, щастя, робота, майбутнє. Ці кінофільми створювали візуальну картину країні, в якій хотілося жити, образ якої навіювали населенню. Країна і життя в ній повинні були бути привабливими.

Кінокартини «білих телефонів», такі як: «Особистий секретар Г. Алессандріні (La segreteria privata, 1931 р.), «Які негідники чоловіки» М. Камеріні (Gli uomini che mascalzoni, 1932 р.), «Розшукується модель» Е. У. Емо (Cercasi modella, 1933 р.), «Ніч з тобою» Ф. Б'янчіні та Е. У. Емо (Una notte con te, 1932 р.) тощо свідомо конструювали потрібні образи для фашистської диктатури. Ці

кінокартини матеріалізували благополучне життя за допомогою білих телефонних апаратів – відбулось утворення привабливого символу.

Пропагандистське кіно не зазнавало критики під захистом фашистської диктатури і не провокувало дискусій та діалогів. Світ конструювався штучно, до аудиторії допускали образи, які підтверджували фашистську картину світу. Поганий стан речей у реальності повинен був бути прихований хорошим, але теоретично, образно, вигадано, щоб суспільство шукало шляхів переходу і підтримувало владу. Таким, чином відбувалась заміна правди брехнею.

Сучасне кіно не штучно змальовує, а майстерно фокусує увагу глядача на потрібному об'єкті, поведінці тощо. Маючи, на перший погляд розважальний характер, кіномистецтво сучасності належить до м'яких, прихованих, видів інформаційного втручання та впливу. Сучасне кіно створює моделі поведінки, часто спрощуючи контексти, звужуючи багатство палітри кольорів та ідей.

Література:

1. Почепцов Г. Пропаганда 2.0. Харків: Фолио. 2018, 796 с.
2. Costa A. *Generi, figure, film del passato e del presente*. Bologna: Il Mulino. 2013, 129 p.