



УДК 086:32.019.51:654.19:94(430)

ПРАСЮК Оксана Валентинівна,
кандидат соціологічних наук, Україна

ПАСТУХ Юлія Олександрівна,
бакалавр документознавства та інформаційної діяльності, Україна

КІНО ЯК ЗАСІБ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ В НАЦИСТСЬКІЙ НІМЕЧЧИНІ: КОМУНІКАТИВНИЙ ТА СЕМІОТИЧНИЙ АСПЕКТИ

У статті визначено особливості пропагандистської діяльності в тоталітарному суспільстві на прикладі Німеччини 1933-1945 років. Досліджено семіотичний та комунікативний аспекти кіно. Здійснено аналіз фільмів, що служили політичною пропагандою в нацистській Німеччині та експериментально досліджено кіно як засобу пропаганди.

Ключові слова: демократія, ідеологія, кінематографія, комунікативний аспект кіно, масова свідомість, нацистська Німеччина, політична пропаганда, семіотика кіно.



Актуальність. У сучасному інформаційному суспільстві, де вплив на свідомість і поведінку людей здійснюється, передусім, за допомогою інформації, а не фізичної сили, все більше посилюється інтерес до такого давнього і, водночас, актуального для сьогодення явища як пропаганда. Особливе місце в такому процесі належить фільмам, які непомітно для людини змінюють її уявлення та установки.

Проте вивчати будь-які процеси сучасності, пов'язані із засобами пропагандистської діяльності, не дослідивши та не проаналізувавши досвід минулого, не є доцільним.

Тож об'єктом нашого дослідження є політична пропаганда як суспільне явище, предметом – кіно як засіб політичної пропаганди в нацистській Німеччині: комунікативний та семіотичний аспекти.

Аналіз досліджень і публікацій. Політичну пропаганду, як вид інформаційно-психологічного впливу досліджували чимало науковців. Зокрема, слід виділити роботи Е. Бернейза «Пропаганда», Р. Зульцмана «Пропаганда как оружие в войне», С. Кара-Мурзи «Манипуляция сознанием», М. Скуленка «Зародження пропаганди та становлення методів її впливу».

Важливими дослідженнями природи кіно є праці Ю. М. Лотмана «Семіотика кіно», Ж. Делеза «Кіно», І. П. Мухи «Поняття інформації в кіно».

Окрім того, принципову значимість у межах досліджуваної нами проблематики мали праці С. М. Ейзенштейна, М. Мартена, М. Мід, О. Полюшкевича, Г. Лебона, Д. Брайанта та інших.

Мета дослідження – визначити, як кіно як засіб пропаганди впливає на масову свідомість у тоталітарному суспільстві. Також ми поставили перед собою ряд завдань:

- 1) розкрити зміст поняття «пропаганда», визначити методи та принципи її використання;
- 2) дослідити комунікативний та семіотичний аспекти кіно;
- 3) визначити особливості пропагандистської діяльності в тоталітарному суспільстві на прикладі Німеччини 1933–1945 років;
- 4) проаналізувати фільмів, що служили політичною пропагандою нацистської Німеччини;
- 5) експериментально дослідити кіно як засобу пропаганди.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні існує безліч визначень і трактувань терміна «пропаганда». Така велика кількість дефініцій пов'язана з тим, що багато вчених підходять до визначення цього явища з різних боків. Її можна розглядати з точки зору зв'язків з громадськістю, теорії комунікації, соціології. Але в загальному пропагандою можна вважати таку комунікацію, що спрямована на розповсюдження інформації, з метою впливу на свідомість людини і сформувати в неї певного світогляду.

Існує декілька принципів, які застосовуються для втілення пропаганди. Їх по-різному класифікують, розділяють та систематизують. Проте є деякі класичні, які є основними в теорії пропаганди, серед яких емоційність, частота повторення, простота, одноманітність, однозначність [3, с. 8–9].

Ще одним основоположним фактором пропагандистської діяльності є методи. Вони змінювалися з часом та удосконалювалися під впливом розвитку суспільства. Кожен із них має свою специфіку та правила використання. Деякі методи здійснення пропаганди, які активно використовувалися не лише в нацистській Німеччині, але є дієвими і сьогодні: метод «відвертання уваги», ефект первинності, напівправа або ви-

біркова правда, створення проблеми, переписування історії, створення загроз, «свідки» події [6, с. 220-223].

Ще в 1944 році Обласний осередок Пропаганди Організації Українських Націоналістів видав збірку «Значення пропаганди», у якій була подана чітка класифікація засобів пропаганди. Всі вони поділялися на чотири типи [10, с. 25]:

- 1) живе слово (вигляді промови, виступів, відгуків тощо);
- 2) друковане слово (книги, брошури, часописи);
- 3) мистецькі засоби (твори художньої літератури, образотворчого мистецтва, музика);
- 4) технічні засоби (кіно, радіо).

У своїй статті ми вирішили аналізувати використання основних методів політичної пропаганди на прикладі нацистської Німеччини, адже саме в цій країні було створено міністерство пропаганди та народної освіти, що не мало аналогів у світовій історії. Воно було покликане забезпечити тотальний контроль над пресою, літературою, радіомовленням, телебаченням та іншими сферами життєдіяльності громадян. Політична пропаганда в Німеччині ХХ ст. мала всеохоплюючий характер, адже застосовувалася в різних галузях, зокрема: преса, радіомовлення, література, кінематографія, театр та образотворче мистецтво [12; 15].

Безперечно, після приходу нацистів до влади німецька кінематографія, що отримала до того світове визнання завдяки самобутності і таланту німецьких акторів і режисерів, стала складовою частиною програми підпорядкування всіх сфер життя Німеччини нацистській ідеології.

Адже ні для кого не було секретом, що практично від початку своєї появи кінематограф стає новим, потужним засобом просування в маси не тільки загальнолюдських та загальнодержавних цінностей, а й формування потрібної політичної думки [8, с. 274-282].

Поява кінематографа як мистецтва і явища культури пов'язана з низкою технічних винаходів і, у цьому сенсі, невід'ємна від епохи кінця ХІХ – початку ХХ століття. Проблема осмислення кінематографа як феномену культури порушувалася з часів виникнення кіно. Із точки зору семіотики кіно (це напрямок у кінознавстві, що розглядає кінематограф як специфічну знакову систему чи сукупність знакових систем) кіно варто розглядати як засіб передачі повідомлення, що являє собою переосмислену автором інформацію про реальний світ; переведене у специфічні для кінематографа семіотичні коди (знаки), і яке призначене для суб'єктивного сприйняття глядачем, із ціллю впливу на суспільство загалом [7, с. 12].

Перші спроби семіотичного аналізу кіно були зроблені в 1920-х рр. Висловлювання про знакову природу кінематографа можна знайти у працях Ю. М. Тинякова, Б. М. Ейхенбаума, В. Б. Шкловського, С. М. Ейзенштейна. У 1931 році чеський філолог Я. Мукаржовский опублікував роботу «Досвід структурного аналізу феномену актора», де запропонував класифікацію акторських жестів як знаків [17].

У 60-х роках ХХ століття семіотика кіно стає окремою науковою дисципліною. У цей же час формується дві протилежні традиції. За першою – між мовою кіно і природною мовою не існує суттєвої різниці. За другою – навпаки, існує чимало відмінностей між цими мовами [2].

Одним із найбільш яскравих представників першої традиції по-праву вважається італійський дослідник П. П. Пазоліні. Дослідник уважав, що кіно оперує певними «образами-знаками», що існують у самій реальності, з якої для кіно обирає сам автор. Мінімальною знаковою одиницею для П. П. Пазоліні є «кінема» (знятий предмет) [19].

Найвидатнішим представником другої традиції став відомий французький теоретик кіно і професор паризької Вищої школи соціальних досліджень К. Метц, який висунув свою ідею про кінематографічні знаки. Кіно передає інформацію за допомогою різних знакових систем, що вносять у кіно власні коди. У кіно ці коди взаємонакладаються, переплітаються і створюють нову основу для розуміння інформації [11].

Якщо ж розглядати кіно в комунікативному аспекті, то радянський дослідник Ю. М. Лотман стверджує, що кінематограф за своєю природою – розповідь, оповідання. Далеко не випадково на зорі кінематографії, у 1894 році, її ідея була сформульована так: «Розповісти історії за допомогою демонстрації картинок, що рухаються». В основі будь-якої оповіді лежить акт комунікації. Він містить: 1) того, хто передає інформацію (адресант); 2) того, хто приймає інформацію (адресат); 3) канал зв'язку між ними, у якості якого можуть виступати всі структури, що забезпечують комунікацію; 4) повідомлення (текст). Класична схема комунікаційного акту була дана Р. Якобсоном (Рис. 1) [9, с. 203–205].



Рис. 1 Модель комунікації Р. Якобсона

Адресантом є власне автор кіно, який, із метою передати визначений сюжет, добирає знаки у строго визначених межах, за які не можна вийти – інакше оповідь виявиться незрозумілою.

Адресатом, зрозуміло, є глядач. Однак тут потрібно уточнити, що розуміння знаків може залежати від міри культури глядача. Особисті характеристики (його соціальний статус та досвід, рівень освіченості, приналежність до певної культури) – це ті фактори, під вплив яких потрапляє інформація, що сприймається адресатом. Адресатом також вважається суспільство, на яке кіно повинно здійснити вплив, загалом [7, с. 94].

Контактом та кодом є власне сам фільм. Саме фільм є каналом, тим зв'язком (контактом), що передає інформації від відправника (адресанта) до одержувача (адресата).

Повідомлення та контекст передається за допомогою системи кінематографічних знаків.

Такою схемою і скористалася влада Третього Рейху. Вона використала кінематографію як ціле не для розваги глядачів, а для впливу на свідомість.

Багато кінодіячів Німеччини були змушені залишити країну. Проте водночас були і ті, хто залишилися в Німеччині, серед них режисери Ф. Харлан, Ф. Венцлер, Л. Ріфеншталь, композитори В. Целлер, Г. Віндт, актори Ф. Маріан, В. Краус, Г. Георге та інші.

Нацистський контроль над кінематографією досяг свого апогею в 1934–1935. 25 квітня 1935 в Берліні відкрився Міжнародний кінофестиваль, на який з'їхалися понад 2 тисячі делегатів із 40 країн світу. На цьому фестивалі пройшла офіційна прем'єра фільму «Тріумф волі» (режисер Л. Ріфеншталь), знятого під час партійного з'їзду в місті Нюрнберг у вересні 1934 року. До 1937 року німецька кіноіндустрія була фактично націоналізована. У 1938 році вийшов ще один значний документальний фільм – «Олімпія» (режисер Л. Ріфеншталь), хроніка Олімпійських ігор 1936 року. У 1939 році почалася серія антисемітських фільмів: «Ротшильд у Ватерлоо» (1940, режисер Ф. Харлан), «Єврей Зюсс» (1940) режисера Е. Вашнека та інші [18].

Всього за роки існування Третього рейху на екран було випущено 1097 художніх фільмів. Із них кожен десятий містив відверту політичну пропаганду [16].

У своїй роботі ми вирішили проаналізувати фільми, що стали не лише вершиною документального кіно, але й потужним механізмом пропагандистської політики нацистської Німеччини [14].

«Перемога віри» та «Тріумф волі» – чорно-білі документальні повнометражні фільми режисера Л. Ріфеншталь. Стрічки розповідають про п'ятий та шостий з'їзди Націонал-соціалістичної робочої партії в місті Нюрнберг. Обидва фільми були зняті за особистим розпорядженням А. Гітлера.

Сценарій обох фільмів досить простий, у стрічках ми бачимо події з'їзду представлені в хронологічній послідовності. Л. Ріфеншталь користувалась улюбленим способом нацистських пропагандистів: режисер поступово розпалював обстановку і використовував ефект нагнітання. Початок «Перемоги віри» присвячений простим жителям Німеччини. Глядач бачить класичне німецьке містечко з його мешканцями. Але незабаром особи городян змінюються особами військових і членів партії. Те ж саме ми можемо спостерігати й у «Тріумфі волі», який розпочинається кадрами хмар і літака, в якому летить фірер. Так складається враження постійної «присутності» в події. Така побудова сценарію практично виключає додаткові непотрібні сцени, які відволікають і спантеличують. Тому глядачеві легко зрозуміти, в який момент відбувається та чи інша дія, йому не потрібно напружуватися і намагатися вловити зміст, що в пропагандистському кіно дуже важливо.

Важливу роль в будь-якому документальному фільмі відіграє звук. Ми можемо сміливо говорити, що у фільмах «Тріумф волі» та «Перемога віри» представлені всі види звуку: музика, слова і шум. Музику до фільмів спеціально написав німецький композитор Г. Віндт, із яким Л. Ріфеншталь продовжувала співпрацювати аж до завершення Другої світової війни. Ця музика супроводжує нас протягом усього фільму, перериваючись лише на промови А. Гітлера і його соратників, а також моменти, коли музика вже наявна в кадрі.

Композитор рідко використовує маршові ритми. Та навіть якщо в музиці і є марші, вони спокійні, неголосні і при цьому величні. Закадрова музика стрічок бере на себе головну роль у створенні настрою, вона чудово доповнює відеоряд, роблячи його ще більш переконливим і дієвим.

Так само фільми рясніють використанням внутрішньокадрової музики. На відміну від спокійної урочистих мелодій, написаних Г. Віндтом, внутрішньокадрова музика представлена військовими маршами і гімнами. Тут пропадає помірність музики, поступаючись активній урочистості. Марші чітко характеризують настрої Німеччини тих років, перевага арийців читається в усьому, починаючи від виправки солдатів і закінчуючи підбіркою музики для парадів і маніфестацій. Використовуються класичні інструменти – духові та ударні. Перші створюють урочистість, другі задають чіткий ритм. Коли грає ритмічна частина композиції, Ріфеншталь показує нам обличчя і ноги солдатів, знамена та цивільних осіб, що спостерігають за подіями. Коли починаються спокійні музичні частки, кадри з військовими змінюються масштабними зйомки параду. Перед нами постає величезна злагоджена армія, десятки тисяч людей із сотнями штандартів, що несуть ідею фашизму і націоналізму.

Якщо говорити про використання «слова», то «Перемогу віри» можна назвати «безмовним» документальним фільмом, адже, окрім промов фюрера та його поплічників, у кадрі більше немає жодних слів. Коли ж вони починають говорити музика затихає, поступаючись першістю прямій мові. Самі доповіді та виступи побудовані улюбленим нацистами способом – починається зі спокійних нот, але потім наростає і у фіналі зривається практично на крик. Слова набирають значущості та вражають набагато більше. Натомість, у «Тріумфі волі», крім промов А. Гітлера та його соратників у стрічці, зрідка прослизують закадрові позначки. Всі вони позбавлені оцінки, ми чуємо просто констатацію факту. Виступам фюрера приділено достатньо велику увагу, у загальній складності його промови становлять (за нашими підрахунками) 23 хвилини або 20% від загального хронометражу фільму. Якщо поглянути на цифри, може здатися, що у фільмі присутній один Гітлер, але Ріфеншталь продумала все так майстерно, що його присутність у такій кількості не здається обтяжливою або зайвою.

Окремо можна виділити «слова» німецького народу, хоча вони і не так часто з'являються у фільмі, але несуть неймовірно емоційне забарвлення. Єдині персоніфіковані слова в «Тріумфі волі», які не належать Гітлеру і його соратникам – це команди і переключка військовослужбовців на параді. Але вражає не це, емоційність фільму створюють масові викрикування гасел. Багатотисячний натовп одноразово відповідає своєму ватажку практично містичними фразами.

Отже, проаналізувавши фільми, що були відзняті в нацистській Німеччині, ми виокремили декілька головних ідей, які були закладені в їх основу:

1) в обох фільмах керівники Третього Рейху подають своєрідну модель демократії, стверджуючи, що це не «влада народу», як ми звикли вважати, а можливість обрати лідера, того, хто власноруч збудує державу;

2) лише повна відсутність класів і каст у суспільстві дасть можливість кожному його члену відчувати свою вагомість для розвитку держави;

3) для побудови сильної і непереможної держави потрібні два компоненти – боротьба і самопожертва; громадяни повинні бути сильні для того, щоб боротися за створення власної країни і водночас на перше місце поставити не власні інтереси, а інтереси держави;

4) у межах однієї держави не може бути багато політичних сил, із різними поглядами та ідеями, не варто розпоршувати зусилля, тож одна керуватиме державою більш ефективно;

5) тверда і незмінна ідеологія повинна замінити світогляд, що завжди змінюється, нестійкий і такий, який може зруйнувати можливість побудови сильної держави.

Для того, аби дослідити кіно як засобу пропаганди своє дослідження ми вирішили провести шляхом анкетування. Об'єктом дослідження ми обрали студентів Національного університету «Острозька академія». До вибірки увійшло 60 респондентів. Вони були розділені на дві рівні групи – одна з яких контрольна, інша – експериментальна.

Отже, для того, аби перевірити, чи мають проаналізовані нами фільми пропагандистський вплив на свідомість студентів Національного університету «Острозька академія» нами була розроблена анкета-опитувальник. Вона містить відкриті запитання: 1. Запропонуйте своє визначення поняття «демократія». 2. Який, на Ваш погляд, найефективніший «рецепт» побудови сильної держави? 3. Чи погоджуєтесь Ви з твердженням: «Світогляд, що постійно змінюється потрібно замінити твердою і незрушною ідеологією»? Обґрунтуйте. Якщо ні, то чому? Та закриті запитання:

1. Як Ви гадаєте, яка оптимальна кількість політичних сили в межах однієї держави?

- а) безліч, аби кожен громадянин обрав ту, яка втілить його ідеї;
- б) дві, щоб існувала альтернатива;
- в) достатньо одної, головне, щоб вона з відповідальністю керувала державою.

2. Що повинно об'єднувати громадян однієї держави?

- а) любов до країни;
- б) рівність, тобто відсутність класів;
- в) праця над спільною справою.

Ми вирішили, що, обираючи лише серед вже готових відповідей, респонденти будуть дещо обмежені, натомість, відкриті запитання дадуть можливість висловити власну думку. Всього запитань в анкеті п'ять, адже саме п'ять головних ідей ми визначили, аналізуючи фільми «Тріумф волі» та «Перемога віри».

Своє дослідження ми проводили протягом трьох місяців, воно складалося з двох етапів. На першому етапі ми запропонували респондентам заповнити анкету-опитувальник, яку розробили завчасно. Перший етап був однаковою і для контрольної, і для експериментальної груп.

Другий етап дослідження полягав у тому, аби продемонструвати респондентам експериментальної групи уривки фільмів «Тріумф волі» та «Перемога віри», а після перегляду знову дати їм заповнити анкету. Контрольна група також удруге заповнила анкету, проте, не переглядаючи уривків фільмів.

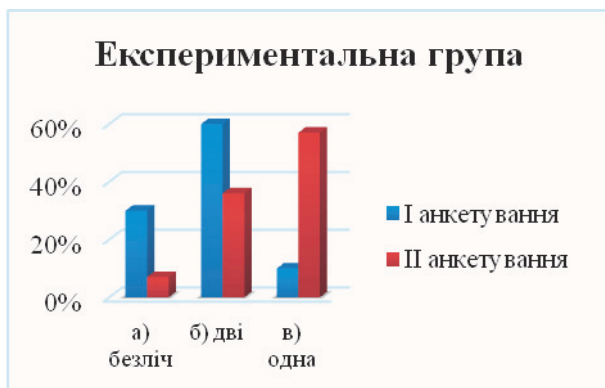
Проміжок часу між проведенням двох етапів був доволі великим (три місяці). Ми вважали, що за такий період часу респонденти, заповнюючи анкету вдруге, не копіюватимуть відповіді попереднього анкетування, а відповідатимуть по-новому, обдумуючи запитання.

Обробка результатів експерименту полягала в тому, аби порівняти відповіді, які респонденти експериментальної групи дали під час проведення першого та другого анкетування, і переконатися чи мають «Тріумф волі» та «Перемога віри» пропагандистський вплив. Результати опитування респондентів контрольної групи дали нам змогу зрозуміти зміни у відповідях експериментальної групи та чинники цих змін (перегляд фільмів чи, можливо, інші фактори). Контрольна група не була ознайомена з уривками фільмів.

Отже, проаналізувавши отримані результати, ми виявили, що під час першого анкетування типовим визначенням поняття «демократія» як для контрольної, так і для експериментальної групи було твердження, що «демократія – це влада народу». Натомість після перегляду, запропонованих ними уривків фільмів 80% респондентів експериментальної групи дещо змінили свою думку щодо дефініції поняття. Узагальнивши відповіді, можна навести таке визначення – «демократія – це відповідальний лідер, що втілює ідей та погляди всього народу». Ще 20% відповіли, що «демократія – це влада народу, тобто можливість обрати своїх представників». Відповіді учасників контрольної групи не змінилися.

На запитання який, на їхню думку, найефективніший «рецепт» побудови сильної держави, під час першого опитування респонденти обох груп давали різні відповіді, проте всі можна об'єднати спільною ідеєю: сильна держава – це держава, громадяни якої вільні у своїх поглядах, думках та переконаннях. Проаналізувавши відповіді респондентів експериментальної групи під час другого анкетування, ми виявили, що абсолютно всі студенти змінили свою відповідь, і тепер головним переконанням стало те, що найефективніший «рецепт» побудови сильної держави – це боротьба, адже тільки той народ, який уже втрачав свою державу, знає, що за свою землю потрібно боротися. Ті студенти, що були в контрольній групі дотрималися ідеї, висунутої на першому анкетуванні. Лише декілька додали, що окрім свободи, потрібні ще й ефективні реформи.

На запитання «Яка оптимальна кількість політичних сили в межах однієї держави?» під час першого анкетування 30% студентів експериментальної групи правильним вважали існування великої кількості політичних сил; ще 60% схилилися до думки, що в межах однієї країни повинно існувати не більше двох політичних сил; решта (10%) відзначили, що «достатньо одної, головне, щоб вона з відповідальністю керувала державою». У контрольній групі розподілення між варіантами відповіді а – в було близько 33%, 60% та приблизно 7%, відповідно. Чисельне розподілення відповідей під час другого опитування було таким: у контрольній групі показники майже не змінилися (приблизно 23%, 67% та 10%), а от у експериментальній – більшість респондентів, а саме близько 57% схилилися до думки, що наявність лише однієї політичної сили – є цілком прийнятною; 36% підтримали другий варіант (можливість обирати серед двох), і лише 7% й під час другого опитування підтримали варіант, що передбачав існування безлічі політичних сил. Третє запитання нашої анкети було закритим, тому відповіді, які дали студенти, ми можемо продемонструвати за допомогою діаграм.

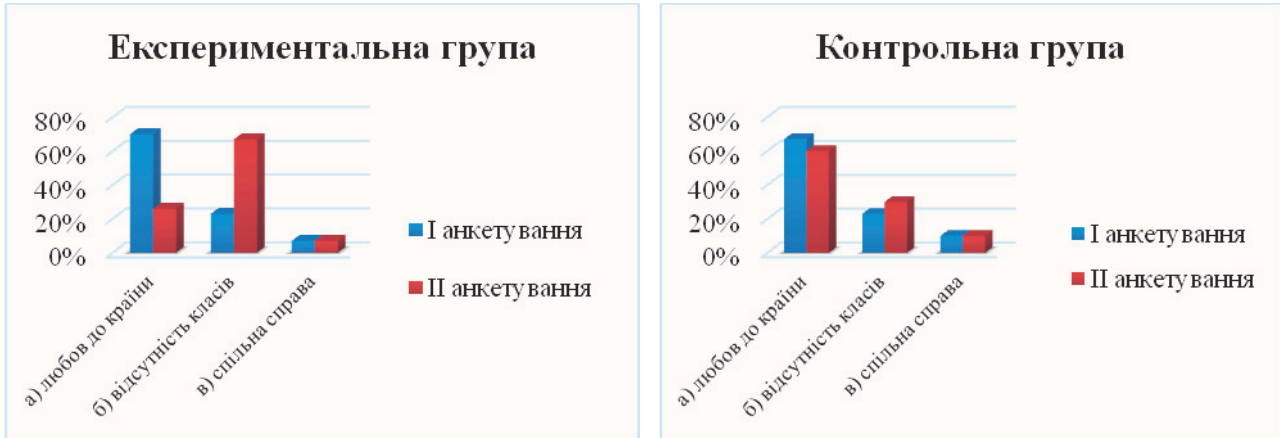


Із твердженням «Світогляд, що постійно змінюється потрібно замінити твердою і незрушною ідеологією» під час першого анкетування не погодився жоден студент ані контрольної, ані експериментальної груп. Більшість респондентів аргументували це тим, що світ постійно змінюється, тому і погляд на те, що відбувається потрібно змінювати також.

Друге анкетування дало нам такі відповіді: у контрольній групі серед усіх учасників із твердженням погодилося лише троє (тобто 10%), вказуючи на те, що «коли все навколо змінюється, повинно бути щось, що залишається сталим»; в експериментальній групі свою відповідь змінило 30% усіх опитаних, а це дев'ятеро студентів, вони погодилися з тезою, адже «лише з чіткою ідеологією та твердими переконаннями можна створити міцну та вільну країну».

Під час першого анкетування на запитання, що повинно об'єднувати громадян однієї держави відповіді були такими: 70% опитаних експериментальної групи обрали перший варіант (любов до країни), 23% вважали, що об'єднати громадян може відсутність класів, і решта 7% відповіли, що лише спільною спра-

вою можна згуртувати людей; у контрольній групі розподілення між різними варіантами відповіді були такими 67% опитуваних підтримали перший варіант, 23% – другий і 10% – третій. Майже не змінилися відповіді респондентів контрольної групи і під час другого анкетування, і розподілення між варіантами виглядає так: перший варіант – 60%, другий – 30% і 10% – третій. Друге опитування учасників експериментальної групи дало там такі результати: «любов до країни», як фактор зближення громадян обрали 26% опитаних, 67% вирішили, що для об'єднання громадян потрібна рівність, а 7% не змінили своєї думки про спільну справу, яка зможе поєднати громадян.



Провівши дослідження, та, проаналізувавши отримані результати, ми визначили, що респонденти контрольної групи під час другого опитування давали практично такі самі відповіді, як і вперше заповнюючи анкету. Натомість, більшість респондентів, що перед другим заповненням анкети переглянули уривки фільмів «Тріумф волі» та «Перемога віри», змінювали свої відповіді. Тож ми можемо припустити, що на зміну поглядів щодо певних питань вплинули саме уривки фільмів, які ми запропонували подивитися. Причому, узагальнивши відповіді, які вони давали, ми виявили, що в них простежуються ідеї, схожі на ті, які звучали у фільмі.

Висновки. Отже, розглянувши пропагандистську політику в Німеччині ХХ ст. і з'ясували, що вона справді була масштабною і всеохоплюючою. Тяжко віднайти сферу життєдіяльності людини, у якій не висвітлювалися ідеї нацистської політики. Та одним із найефективніших засобів втілення нацистської ідеології стала кінематографія.

Аналіз фільмів, що стали інструментом пропагандистської політики Німеччини 1933-1945 рр., вказує на те, що в них яскраво виражені ідеї нацистської ідеології: демократію розглядають не як «владу народу», а як наявність вождя, лідера, що поведе за собою народ; суспільство – як таке, де не може бути класів і каст; боротьба і самопожертва, на думку нацистів, – це ключ до побудови непереможної держави, так само як і ідеологія, що має замінити світогляд кожного громадянина, і, звичайно, у для цього вистачить лише однієї політичної сили.

Експериментальне дослідження, яке ми провели, дозволило нам виявити, що, не зважаючи на те, що фільми «Перемога віри» та «Тріумф волі» були відзняті багато років тому, вони можуть впливати на свідомість людини і сьогодні. Адже у відповідях, які давали респонденти, після перегляду уривків фільмів чітко простежуються ідеї, схожі на ті, що були закладені в основу фільмів. Тому, підбиваючм підсумки своєї роботи, ми можемо сказати, що кіно є потужним засобом передачі необхідної інформації та впливу на свідомість людей, а від так і ефективним засобом політичної пропаганди.

Література:

1. Бернейс Э. Пропаганда [Текст] / Э. Бернейс. – М. : ГИППО, 2010. – 176 с.
2. Гаврилова Т. Кино как семиотическое сообщение [Текст] / Т. Гаврилова, Е. Драгун // Новый взгляд на проблемы современного языкознания. – Курск, 2013. – С. 39–44.
3. Гитлер А. Моя борьба [Текст] / А. Гитлер. – Х. : ООО «Свитовид», 2003. – 704 с.
4. Делёз Ж. Кино [Текст] / Ж. Делёз. – М. : Ад Маргинем, 2004. – 318 с.
5. Зульцман Р. Пропаганда как оружие в войне [Текст] / Р. Зульцман. – СПб., М., 1998. – 120 с.
6. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием [Текст] / С. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2000. – 864 с.
7. Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики [Текст] / Ю. Лотман. – Таллин : Ээсти раамат, 1973. – 138 с.
8. Лотман Ю. Статьи по семиотике культуры и искусства [Текст] / Ю. Лотман. – СПб. : Академический проект, 2002. – 543 с.
9. Лотман Ю. Тезисы к проблеме «Искусство в ряду моделирующих систем» [Текст] / Ю. Лотман // Статьи по семиотике культуры и искусства. – СПб. : Академический проект, 2002. – С. 274–293.

10. Рубань М. Значення пропаганди [Текст] / М. Рубань. – 1944. – 33 с.
11. З французької семіотики кіно [Електронний ресурс] // Кіно-Театр. – Режим доступу : http://www.ktm.ukma.kiev.ua/show_content.php?id=366. – Назва з екрана.
12. Искусство воспеваает рейх [Электронный ресурс] // История Германии. – Режим доступа : <http://iforplanet.ru/?p=318>. – Название с экрана.
13. Мартен М. Язык кино [Электронный ресурс] / М. Мартен. – Режим доступа : <http://educate-a.ru/jazyk-kino-marsel-marten/3254-o-tom-dlja-chego-kino-dan-jazyk-stranica-6.html>. – Заглавие с экрана.
14. Некоторые размышления по поводу случайно увиденной киноафиши [Электронный ресурс] // Сентенция историко-философский альманах. – Режим доступа : <http://www.mnemosyne.ru/context/afisha.html>. – Название с экрана.
15. Пресса под контролем государства [Электронный ресурс] // История Германии. – Режим доступа : <http://iforplanet.ru/?p=324>. – Название с экрана.
16. Пропаганда в Третьем рейхе [Электронный ресурс] // Историк – общественно-политический журнал. – Режим доступа : <http://www.historicus.ru/propaganda/>. – Название с экрана.
17. Раннее кино как теория настоящего [Электронный ресурс] // Киноведческие записки. – Режим доступа : <http://www.kinozapiski.ru/data/home/articles/attache/5-34.pdf>. – Название с экрана.
18. Роль кино в нацистской Германии [Электронный ресурс] // История Германии. – Режим доступа: <http://iforplanet.ru/?p=321>. – Название с экрана.
19. Семіотика кіно [Електронний ресурс] // Історія кінематографа. – Режим доступу : <http://istoriya-kino.ru/kinematograf/item/f00/s02/e0002678/index.shtml>. – Название с экрана.
20. Статті о французькому кіно [Електронний ресурс] // Киноведческие записки. – Режим доступа : <http://www.kinozapiski.ru/ru/article/sendvalues/599/>. – Название с экрана.

References:

1. Bernays E. Propaganda [Text] / E. Bernays. – М. : GIPPO, 2010. – 176 p.
2. Gavrilova T. Cinema as a semiotic message [Text] / T. Gavrilova, E. Dragoon // A new look at the problems of modern linguistics. – Voronezh, 2013. – P. 39–44.
3. Hitler A. Mein Kampf [Text] / A. Hitler. – Н. : ООО «Svitovid», 2003. – 704 p.
4. Deleuze G. Movie [Text] / G. Deleuze. – М. : Ad Marginem, 2004. – 318 p.
5. Zultsman R. Propaganda as a weapon in the war [Text] / R. Zultsman. – St. Petersburg, Moscow, 1998. – .120.
6. Kara-Murza C. Manipulation of consciousness [Text] / S. Kara-Murza. – М. : Eksmo, 2000. – 864 p.
7. Lotman Yu. Semiotics of Film and kinoestetiki problems [Text] / Lotman. – Tallinn : Eesti Raamat, 1973. – 138 p.
8. Lotman Yu. articles on semiotics of culture and art [Text] / Lotman. – SPb. : Academic Project, 2002. – 543 p.
9. Lotman Yu. Theses to the problem of «Art in the series modeling systems» [Text] / Lotman // Articles on semiotics of culture and art. – SPb. : Academic Project, 2002. – С. 274–293.
10. Ruban M. importance to the promotion [Text] / M. Rubanov. – 1944. – 33 p.
11. Semiotics of French cinema [Electronic resource] // Film Theatre. – Access : http://www.ktm.ukma.kiev.ua/show_content.php?id=366. – Name of the screen.
12. Art sings Reich [Electronic resource] // The history of Germany. – Access : <http://iforplanet.ru/?p=318>. – The name on the screen.
13. Martin M. Lang movie [Electronic resource] / M. Martin. – Access : <http://educate-a.ru/jazyk-kino-marsel-marten/3254-o-tom-dlja-chego-kino-dan-jazyk-stranica-6.html>. – Title screen.
14. Some reflections on the seen casually movie poster [Electronic resource] // Maxim historical and philosophical almanac. – Access : <http://www.mnemosyne.ru/context/afisha.html>. – The name on the screen.
15. Press under state control [electronic resource] // The history of Germany. – Access : <http://iforplanet.ru/?p=324>. – The name on the screen.
16. Promotion of the Third Reich [Electronic resource] // Historian – newsmagazine. – Access : <http://www.historicus.ru/propaganda/>. – The name on the screen.
17. Early film as a theory of the [Electronic resource] // Kinovedcheskie note. – Access : <http://www.kinozapiski.ru/data/home/articles/attache/5-34.pdf>. – The name on the screen.
18. The role of film in Nazi Germany [Electronic resource] // The history of Germany. – Access mode : <http://iforplanet.ru/?p=321>. – The name on the screen.
19. Film Semiotics [Electronic resource] // The history of cinema. – Access : <http://istoriya-kino.ru/kinematograf/item/f00/s02/e0002678/index.shtml>. – The name on the screen.
20. Articles about French cinema [Electronic resource] // Kinovedcheskie note. – Access : <http://www.kinozapiski.ru/ru/article/sendvalues/599/>. – The name on the screen.