

and «social» realms. In methodological terms, it means the realization of a stable dependence private sphere from the «cultural stylistics». It is argued that privacy as a sphere of the phenomenal experience is subjective in nature, similarly constituted with a dynamic system of interactions with cultural representations, ideology, social institutions. In such a sociological perspective, the idea of privacy as an autonomous reality seems illusory. Privacy is a part of the movable structure, which forms the subject itself, which is included in the objective social relations (social structure), although the subjects hardly recognize their existence. It is therefore important to establish the relationship between individual interpretive efforts and the complex structural constraints, contextual links relevant to the historical situation that lay at the basis of these interpretative processes.

**Keywords:** privacy, social and cultural analysis, social constructivism, phenomenology.

**Ходус О. В.**, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології, Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара (Україна, Дніпро), hodus@ukr.net

#### Соціокультурний аналіз як методологічна стратегія концептуалізації феномена приватності

Розглядаються евристичні можливості соціокультурного аналізу в концептуалізації феномена приватності. При цьому особливий акцент робиться на одному з ключових теоретичних положень – принципі динамічного інтерфейсу «культурного» та «соціального» планів реальності. Методологічно це означає усвідомлення стійкої залежності приватної сфери від «культурної стилістики». Стверджується, що приватність, яка виступає сферою феноменального досвіду, суб'єктивного за своєю природою, водночас конститується в динамічній системі взаємодії з культурними репрезентаціями, ідеологією, системою соціальних інститутів. Виходячи з такої соціологічної перспективи, уявлення щодо приватності як автономної реальності здається цілком ілюзорним. У цьому плані приватність виявляється частиною тієї діалектично рухомої конструкції, яку формує сам суб'єкт, залучений до об'єктивних соціальних відносин (соціальних структур), хоча самі суб'єкти навряд чи визнають їх існування. Тому так важливо встановити залежність між індивідуальними інтерпретативними зусиллями й комплексом структурних обмежень, контекстуальних зв'язків, наявної історичної ситуації, які слугують підґрунтям цих інтерпретативних процесів.

**Ключові слова:** приватність, соціокультурний аналіз, соціальний конструктивізм, феноменологія.

\* \* \*

УДК 140.8+13+32.019.51

**Холох О. І.**, кандидат філософських наук, провідний науковий співробітник, Науково-дослідний центр гуманітарних проблем Збройних Сил України (Україна, Київ), kholokh.lena@ukr.net

#### Філософсько-антропологічне осмислення сучасної пропаганди

Досліджено пропаганду як різновид масової комунікації, що стає невід'ємною складовою суспільного життя. Такий підхід до пропаганди започаткований Е. Бернейсом, який пізніше отримав концептуалізацію в Ж. Еляса, у відповідності до якої ефективність пропаганди обумовлюється бінарним функціонуванням попередньої пропаганди та цілеспрямованої пропаганди-агітації. Ця модель була осмислена з позицій філософсько-антропологічного підходу, який формує міждисциплінарне поле гуманітарних і прикладних наук, що дозволяє розкрити нові особливості досліджуваного явища у взаємозв'язку з проблемою людини. Такий підхід дозволив простежити розвиток пропаганди у взаємозв'язку зі зміною розуміння сутності людини. До того ж розкрито глибинні антропологічні засади, на яких ґрунтується вплив сучасної пропаганди, – через загальний смисловий контекст, у який занурена людина, що формується на основі значущих символів і міфів; через емоційну частину людського мозку, яка викликає раціональність і робить людину схильною до нового типу вчинків; через міметичну діяльність людини. Результати дослідження спрятимуть підвищенню медіо-інформаційної грамотності населення, яка сьогодні стає одним з найголовніших факторів суспільного розвитку. Також окреслено загальний вектор використання сучасної пропаганди на благо суспільства і держави.

**Ключові слова:** пропаганда, комунікація, попередня пропаганда, пропаганда-агітація, антропологія, мімесис, міф, досвід.

Сучасне ставлення до пропаганди є розмитим, неоднозначним, але переважно негативним, що не дивно, враховуючи ті історичні обставини, за яких вона розвивалася у минулому сторіччі. До початку ХХ ст. термін «пропаганда» не мав негативних конотацій і часто означав інформування про щось. Негативне ставлення

до пропаганди у світі сформувалось через військову пропаганду Першої і Другої світових війн. В українському суспільстві після розпаду Радянського Союзу було накладено своєрідне табу на пропаганду у зв'язку із питаннями державної ідеології. Тому сама згадка про неї викликає відразу та бажання дистанціюватись. Подібна реакція набула ознак ледве не умовного рефлексу. При тому, що пропаганда існує протягом усієї історії людства. Проте її роль у суспільному житті змінювалась.

Життя людини у традиційному суспільстві перебувало у відносно автономній локальній спільноті, як правило з моноетнічною соціокультурною системою із власними просторово-часовими вимірами, базовими духовно-культурними цінностями, довгостроковими (інваріантними) економічними і суспільно-політичними структурами та культурними зв'язками. У таких суспільствах значуща інформація передавалась соціокультурною традицією від покоління до покоління в усній формі, далі у писемній, тому на той час не існувало потреби у цілеспрямованому поширенні ідей, переконань тощо. До того ж обсяги інформації були незначними. Разом з тим, вже можна вести мову про зародження пропаганди як мистецтва переконання, якому на професійному рівні навчали софісти.

За доби модерну ситуація змінюється разом із формуванням складних за структурою суспільств із самодостатніми індивідами, котрі наділені свободою вибору у всіх сферах життя. Місце релігії поступається ідеології, обсяги інформації збільшуються і роль пропаганди починає зростати. Проте визначальною вона стає, починаючи з ХХ ст. (у зв'язку з її роллю у світових війнах, політиці та бізнесі). А в умовах інформаційного суспільства вона стає невід'ємною складовою частиною сучасного життя. Через постійне зростання кількості різноманітної інформації, сучасна людина фізично неспроможна сприйняти та критично проаналізувати оточуючий інформаційний простір для формування власного погляду та орієнтації у суспільному житті.

Сучасний активний розвиток пропаганди обумовлений, з одного боку, бажанням комунікаторів формувати у цільової аудиторії бажане ставлення до чогось, суспільне схвалення стосовно чогось, певні бажання та переконання. До того ж пропаганда завжди використовується як засіб управління та контролю у гетерогенних суспільствах. Тому жодна держава не може існувати без пропаганди. А з іншої сторони, «живучість» пропаганди обумовлена особливим становищем людини у світі. Йдеться про антропологічну залежність людини від зовнішніх орієнтирів, а саме символів, знаків, тобто різноманітної інформації для орієнтації у світі. Від природи людина наділена мінімальною кількістю генетичних програм (інстинктів), на відміну від інших живих істот, тому залежна від негенетичних орієнтирів [6, с. 56]. Таким чином, інформація виявляється невід'ємним атрибутом людського життя. Звісно, пошуки інформації людина здатна здійснювати самостійно, проте за своєю сутністю людина – істота соціальна, а життєдіяльність кожного суспільства неможлива без засвоєння спільних базових настанов, цінностей, уявлень тощо для поступального суспільного розвитку. До того ж суспільство потребує механізму прийняття рішень для відповідей на складні питання та координації дій, тому й зростає роль пропаганди.

Відповідно, варто відкинути стереотипне сприйняття пропаганди. Сьогодні вона потребує нового філософського осмислення, враховуючи нові історичні обставини та тенденції розвитку інформаційного суспільства, та переосмислення її ролі в житті людини.

Актуальними для цього дослідження є наукові розвідки пропаганди як форми комунікації, проведені Г. Лассуеллом на матеріалах Першої світової війни. Його дослідження внесли розуміння у сутність пропаганди та її особливостей, як монологічної форми масової комунікації. Е. Бернейс вже розглядав пропаганду як діалогічну форму масової комунікації. У. Ліппман з'ясував, що формування суспільної думки відбувається через стереотипи. Досліджуючи проблеми масової комунікації П. Лазарфельд сформував двоступеневу модель пропагандистської комунікації, яка сьогодні вважається основною. К. Левін увів поняття *gatekeeper* (з англ. *брамник*), що описує процес відбору новин комунікантом. Цей напрямок був розвинутий С. Холлом, а саме: результативність пропагандистського повідомлення залежить від інтерпретації комуніканта, яка не завжди може бути запланованою. Ж. Еллюль здійснив глибоке філософсько-теоретичне осмислення пропаганди та виокремив дві концепції пропаганди – ортодоксії та ортопраксії. Е. Аронсон та Е. Пратканіс досліджували прямі та непрямі форми пропагандистського впливу. Е. Херман і Н. Хомський сформували сучасну модель непрямого функціонування пропаганди як фільтрів, що формують суспільні новини.

Також дослідженням проблем теорії та практики пропаганди займалися: А. Белоусов, Л. Войтасик, С. Кара-Мурза, М. Кравчук, В. Крисько, Е. Мейо, Дж. Оруел, І. Панарін, Т. Польська, Г. Почепцов, В. Сороченко, Б. Цуладзе та інші. Ступінь наукової розробленості пропаганди та її практичного застосування у політиці та бізнесі є досить високою, проте наукові розробки переважно мають психологічний, або історичний характер. При цьому бракує філософсько-антропологічних досліджень. Адаже в умовах, коли світ стає все більш керованим, роль пропаганди лише зростає. Це формує нові умови людського життя, що мають як позитивні, так і негативні сторони. І тим самим змінюють людину. До того ж такий підхід є одним із способів пізнання людини: через вивчення її зв'язків з об'єктами та іншими людьми, завдяки чому сутність людського буття оприявнюється всебічно. Саме у цих смислових координатах продуктивним є філософсько-антропологічний аналіз, що інтегрує теоретичні та практичні напрацювання суміжних дисциплін, а саме: філософії, соціокультурної та історичної антропології, соціальних комунікацій, психології, нейронаук тощо. У процесі такої складної міждисциплінарної взаємодії прикладних і гуманітарних наук та філософської рефлексії, розробляються нові парадигмальні конструкції для оцінки досліджуваних явищ, розкриваються їхні нові особливості та межі у взаємозв'язку з проблемою людини. Ці вихідні положення визначають принципи, характер та мету дослідження.

*Метою статті* є філософсько-антропологічне осмислення сучасної пропаганди, як невід'ємного атрибуту суспільного життя людини, виокремити її антропологічні засади для кращого розуміння механізмів пропагандистського впливу.

Дослідження необхідно розпочати з історичної ретроспективи явища пропаганди для розуміння її сутності та тенденцій розвитку у взаємозв'язку з проблемою людини.

До XVI ст. слово «пропаганда» було латинським терміном, що використовувався у біології та означав розмноження тварин та рослин. Лише у кінці XVI ст. воно набуло релігійної конотації – у зв'язку з тим, що Папа Григорій XIII уповноважив кардиналів поширювати католицьку віру у нехристиянських землях. Зрозумівши безнадійність спроб відновлення віри силою зброї (йдеться про релігійні війни) Папа започаткував пропаганду як засіб координації зусиль, спрямованих на добровільне прийняття людьми доктрин церкви. Перше документально підтвержене використання терміну «пропаганда» відноситься до 1622 р., коли Папа Григорій XV заснував *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (Священну конгрегацію пропаганди віри) [7, с. 155].

До початку XX століття термін «пропаганда» переважно означав поширення інформації та не мав негативних конотацій. Проте, коли його стали застосовувати для опису тактики переконання, що використовувалася у ході Першої світової війни, за ним закріпилось таке визначення – поширення упереджених ідей та думок, часто з допомогою брехні та обману. До того ж авторитарну пропаганду активно використовували всі тоталітарні режими XX ст. Е. Бернейс, котрого вважають одним із засновників сучасної пропаганди, зауважив, що в англійській мові не існує слова, котре має настільки спотворене значення. Його сенс змінився під час Другої світової війни, коли терміном «пропаганда» стала позначатись абсолютно зловмисна діяльність, але у первинному визначенні він позначав діяльність абсолютно легітимну. Будь-яке співтовариство – соціальне, релігійне чи політичне займається саме пропагандою, адже масштабне та ефективне поширення та популяризація ідей (істини) можливе лише за допомогою організованих та цілеспрямованих зусиль. Пропаганда стає злом та заслуговує осуду лише тоді, коли її автори навмисно поширюють брехню, або їх мета є ганебною дією з погляду загальнолюдського розуміння моралі [3, с. 15–16]. Отже, пропаганда як така є лише засобом для поширення інформації, тому її сутність обумовлюється функціонально. А на суспільне відношення (негативне чи позитивне) впливає не сама пропаганда, а зміст поширюваної інформації.

На думку Е. Бернейса, сучасна пропаганда народилась разом із суспільством споживання, коли із зростанням виробництва товарів необхідно було навчитись ефективно стимулювати бажаний рівень попиту [3, с. 60]. А у сфері політики явище апагії звичайного виборця стало потужним стимулом для розвитку вміння політиків працювати з масовою суспільною свідомістю [3, с. 94–95]. Стосовно ідеї, що демократичні суспільства не потребують пропаганди, французький філософ та соціолог Ж. Еллюль ще у середині XX ст. зауважив, що навпаки, тоталітарним державам пропаганда особливо не потрібна, бо у них є інші (насильницькі) методи. А ось демократичним державам потрібна, і вони використовують більш складні сучасні форми пропаганди [15, р. 235]. Отже, сучасна пропаганда стає різновидом суспільної масової комунікації, спрямованої не лише на поширення певної інформації, але й на формування суспільної думки,

схвалення та підтримки певних ідей. Тому вона є засобом координації суспільних зусиль та прийняття рішень, а також виконує інтегративну функцію у суспільстві.

Узагальнивши механізми поширення та популяризації інформації, що сформувались протягом історії, можемо виокремити наступні моделі функціонування пропаганди. Перша має вертикальну суб'єкт-об'єктну структуру, тобто поширення інформації відбувається за елементарною схемою комунікації від комуніканта (відправника) до реципієнтів (адресата) [13, с. 12]. Це монологічна пропаганда, що ґрунтується на схемі «стимул-реакція», в якій суб'єктом здійснюється комплексний і систематичний вплив на об'єкт, що характеризується імперативним спонуканням до дій або зміни переконань, навмисністю і відносно сильним тиском. До того ж у ній не передбачається механізму зворотного зв'язку. Така модель функціонування пропаганди виявляється ефективною за рахунок зовнішнього тиску та примусу на реципієнтів. У політичних термінах це – авторитарна пропаганда, притаманна державам з тоталітарними формами правління. Натомість інша модель пропаганди має суб'єкт-суб'єктну горизонтальну структуру і є інтерактивною масовою комунікацією із зворотнім зв'язком, де суб'єктами є комуніканти та комунікатори. Такий вплив здійснюється доволі м'яко і майже непомітно. Таку пропаганду Е. Бернейс, Ж. Елюль, Е. Аронсон, Е. Пратканіс та інші дослідники визначають як тотальну і послідовну діяльність, що має наукове підґрунтя досягнень психології, антропології, соціології, культурології тощо, спрямовану на інформаційне оформлення подій з метою формування суспільного відношення до них, яке може бути активним чи пасивним. Тобто це інструмент завоювання суспільного схвалення та підтримки, без якого у сучасному суспільстві не обійтись і який активно продовжує розвиватись [3, с. 19–22; 15; 1; 2; 11].

Філософсько-теоретичне осмислення пропаганди здійснив Ж. Елюль і виокремив концепції ортодоксії та ортопраксії [15, р. 25–32]. Аналіз цих теорій показує їх безпосередній взаємозв'язок із розумінням проблеми сутності людини. Концепція ортодоксії полягає у тому, що пропагандистський вплив спрямовується на зміну переконань, тобто це формування прихильності комунікантів до певних доктрин. Натомість сутністю ортопраксії є приєднання комунікантів до певної дії і вплив на них через дію. Концепція ортодоксії сформувалась ще у XVIII ст. і ґрунтується на антропологічних засадах розуміння проблеми людини доби Просвітництва як розумної істоти. Тобто сутнісною ознакою людини вважався розум, завдяки якому людина орієнтується та діє у світі. Відповідно до цих уявлень сформувалась концепція пропаганди-ортодоксії, що спрямована на зміну світоглядних установок.

Проте в подальшому еволюція пропаганди розгорнулася у напрямку пропаганди-ортопраксії, яка ґрунтується на сучасних концепціях розуміння проблеми людини, однією з яких є тілесність. Поняття тілесності є одним з центральних для сучасної антропології та філософії. Розуміння тілесності як стабілізуючої структури і єдності досвіду дозволяє подолати одвічну антропологічну проблему дихотомії душі й тіла. Тілесність розуміється як особливе утворення – неусвідомлений горизонт людського досвіду, існуючий

до всякого мислення. Свідомість людини завжди тілесно локалізована і формується не з конструкції «я думаю», а з конструкції «я можу», тобто сприйняття і розуміння оточуючого світу опосередковано тілесністю [10, с. 48–50]. Отже, тілесність розуміється як онтологічна категорія, що визначає буття людини у світі, тому вона недосяжна для рефлексії і є первинною. Відповідно, вплив на людину через досвід є набагато глибшим ніж логічне переконання.

Вплив на людину через тілесність здійснюється завдяки антропологічній здатності міметичної діяльності (*від грец. μιμησις* – наслідування; йдеться про тілесне повторення). Як зазначає відомий антрополог К. Вульф: «Людське тіло є результатом багатьох міметичних процесів, у яких відбувається не просто імітація, але активне присвоєння культурного знання. У цих міметичних процесах відбувається створення, передавання і трансформація культури. При цьому центральну роль відіграє перформативність тіла та тілесні інсценування» [5, с. 17]. Така здатність людини до імітації та наслідування пояснюється сучасними дослідженнями нейрофізіології дзеркальних нейронів головного мозку, що активізуються під час спостереження за досвідом інших людей, а також імітації та наслідування чужого досвіду. Вони відіграють роль медіатора між сенсорними і моторними відділами кори головного мозку. Дзеркальні нейрони відіграли вирішальну роль в антропогенезі, адже здатність наслідування, імітації є базовими для розвитку мови і мовлення, навчання, емпатії, розуміння свідомості іншого [8, с. 4–14]. Тому, незважаючи на видиму автономність діяльності, людина завжди орієнтована на інших. Отже, пізнання, навчання і вплив на людину здійснюються не лише через свідомість, але й через її тілесність (відчуття і досвід). Саме на цих засадах ґрунтується концепція пропаганди-ортопраксії, згідно з якою вплив на комунікантів здійснюється через діяльність. Унаслідок такого впливу формується готовність комунікантів до подальших дій, що й призводить зрештою до трансформації світогляду у бажаному для комунікатора напрямку. У цьому сутність різноманітних мітингів, демонстрацій, флешмобів, марафонів тощо, які стають все більш популярними. Отже, бажані установки та погляди все частіше закарбовуються у свідомості через тілесний досвід.

Пряме переконання широких мас є малоефективним, тому що процес аргументації є доволі тривалим. До того ж завдяки здатності інтерпретації інформації комунікантами та виникаючими зворотними питаннями цей процес може бути доволі тривалим. Тому часи, коли маси переконували словом, лишилися у минулому. Тепер їх «переконують» через дію, а дії, не завжди є наслідком переконань. Якщо вести мову про переконання, то переконують не широкі маси, а лише лідерів груп, до прикладу яких приєднається решта тих, хто їх підтримує.

Складнощі з прямим переконанням призвели до розвитку пропаганди у напрямку непрямого переконання. Його сутність у тому, що комуніканти підштовхуються до бажаного погляду несвідомо, унаслідок чого у свідомості людини формуються переконання-вірування (*з англ. beliefs*). Їх не потрібно ототожнювати з релігійною вірою, це перш за все некритичне сприйняття інформації. Таке розуміння є не результатом раціонального осмислення, а наслідком приєднання до поширюваного пропагандистом захоплюючого образу [1]. Такий різновид нової

пропаганди є майже непомітним у порівнянні з пропагандою прямого переконання, адже комуніканти часто вважають сприйняті ідеї чи прийняті рішення власними, а не результатом пропагандистського впливу. Проте спільним для будь-якої пропаганди є те, що пропагандистські повідомлення несуть у собі емоційне забарвлення. Спочатку воно стимулює у комуніканти відчуття та уявлення, далі виникають певні емоції, а потім за допомогою мислення включається апарат пам'яті. А від того, які емоції викликає пропаганда, розрізняють конструктивну (творення, просвіти, стійкості, героїзму) і деструктивну (руйнування, розбрату, залякування, відчаю) пропаганду.

Варто зазначити, що концепція пропаганди–ортопраксії співпадає з міждисциплінарним напрямком нейролінгвістичного програмування у розумінні примата діяльності над думками. Нейронауки свідчать, що будь-яка дія і будь-який стан людини визначається певною комбінацією нейронних зв'язків у мозку людини. При цьому нейронні зв'язки між клітинами мозку постійно оновлюються унаслідок розвитку та отримання нового досвіду. Зв'язок з нейронними зв'язками опосередкований мовою. Таким чином, з мовою у людини спаяний весь тілесний досвід і тілесна пам'ять. Тому через мову можна «програмувати» людину на бажану діяльність [4]. На цих даних ґрунтується вимога сучасної пропаганди щодо формування певних рефлексів, або якорів у місцях виникнення лагун у людській поведінці, котрі стають у подальшому важелями для залучення комуніканти до бажаної діяльності у потрібний момент часу. У відповідності до теорії когнітивного дисонансу людина не може довго перебувати у стані невідповідності між двома когнітивними елементами – переконаннями та досвідом. Отже, зміна переконань у комуніканти відбувається через отриманий досвід.

Концепція ортопраксії вимагає функціонування пропаганди у бінарному режимі – попередньої пропаганди та цілеспрямованої пропаганди–агітації. Попередня пропаганда є непомітною на перший погляд, адже спрямована на створення загального соціокультурного та суспільно–психологічного контексту, в який занурені комуніканти. Тобто її завдання полягає у формуванні масових звичаїв та певного образу життя, тому вона впливає повільно, але постійно і послідовно через міфи, ритуали та стереотипну поведінку. Унаслідок такого м'якого впливу комуніканти несвідомо сприймають та засвоюють певні критерії оцінки і вибору, при цьому вважають їх власними [14, с. 280]. Попередня пропаганда має багато спільного з виховною діяльністю, проте вона не вдається до вказівок та заборон, як це трапляється у педагогіці. Натомість вона діє м'яко через привабливий приклад, або шляхом створення моди на певні способи поведінки. Метою попередньої пропаганди є формування готовності комуніканти до дій, які не завжди визначені завчасно, саме тому цілі постійної попередньої пропаганди не завжди очевидні для поточного моменту. Натомість метою цілеспрямованої пропаганди–агітації є потреба у мобілізації на конкретну дію чи реакцію у певній ситуації. Варто зазначити, що таке бінарне функціонування пропаганди не заперечує роботу з ідеями, символами та суспільною думкою, але ця сфера належить до цілеспрямованої пропаганди–агітації [2, с. 172].

Ефективність сучасної пропаганди обумовлена періодичним переживанням спільного колективного досвіду, формуванням у комуніканти умовних рефлексів та створенням міфів. Умовні рефлекси формуються під час навчання, так, щоб певні слова, знаки, символи, люди, факти викликали у комуніканти певні реакції. Протягом 12 річного ґрунтового дослідження ритуалів і жестів, К. Вульф дійшов висновків про те, що ритуали та ритуалізація є засадовою діяльністю у вихованні та соціалізації людей. Вони структурують життя та допомагають включитись в існуючий соціальний порядок. До того ж ритуали представляють соціальну пам'ять таких суспільних об'єднань як родина, груп однолітків та інших колективів. Міметичне навчання забезпечує інтроекцію образів, уявлень про інших, події та ситуації [9, с. 105]. Таке практично засвоєне знання сприяє тому що індивіди можуть спільно навчатись та діяти. Дослідження також показали, що спільні ритуали можуть стати інструментом конструктивної переробки культурних розрізень та формування загальної спільності. Це все формує умови для ефективного функціонування пропаганди.

З іншої сторони, створюються міфи, котрими живе людина і які відповідають її відчуттям сакрального. Під міфом мається на увазі всеохоплюючий чуттєво насичений образ, ідеалізований спосіб бачення бажаних прагнень, що втратили матеріально–практичний характер – цей образ настільки захоплюючий, що витісняє у свідомості індивідів все, що йому не відповідає. Саме такі образи підштовхують людину до певних дій. Адже міф чітко структурує реальність на добро/зло, тому, сприймаючи міф, комуніканти захищає добро та відкидає зло, інколи може боротись проти нього.

Дієвість міфології обумовлена глибокими антропологічними засадами. Однією з основних потреб людини є необхідність пояснювати світ та своє місце у ньому, а також виражати власне відношення щодо нього. І саме за допомогою міфу людина почала осмислювати світ, тому першою історичною формою світогляду є міфологічний, на зміну якому прийшли релігійний та філософський. Саме тому міфи нікуди не зникають. Вони існують у знятому вигляді, як невід'ємна складова частина індивідуальної та колективної свідомості і активізуються у потрібний час. Глибоке вивчення міфологічного мислення дозволило К. Леві–Стросу дійти висновків про те, що «міфи дають людині логічну модель для розв'язання протиріч» [9, с. 206]. Тобто, міф має здатність пояснювати різноманітні та складні явища суспільного життя у простій та зрозумілій формі, до того ж міфи зберігають і пропонують певну логіку дій, або набір програм для прийняття рішень та розв'язання складних суспільних протиріч. Окрім цього, міфи виконують захисну функцію тим, що вносять «ясність» у нестабільність та непередбачуваність життя. Міфи підтримують цілісну, стабільну та зрозумілу «картину світу», тим самим вселяють у людину впевненість у майбутньому і знімають внутрішню напругу від невідомого. Міфи також захищають людину від інформаційного перевантаження, адже міф репрезентує частину життя як зрозумілу, а до решти, що лишається поза його межами, людина стає нечутливою, тому що поза міфом немає «прийнятої норми», на яку можна спертись для розуміння та прийняття рішень у непередбачуваному навколишньому світі. Живучість міфів обумовлена й тим, що вони виконують низку важливих суспільних

та культурних функцій, а саме: інтеграцію суспільства, збереження та трансляцію від покоління до покоління соціокультурних надбань тощо. Тому міфи присутні у багатьох сферах суспільного життя, а саме: мистецтві, науці, політиці тощо і обов'язково в ідеології та пропаганді.

Для прикладу згадаємо кілька пропагандистських міфологій, а саме: нацизму, комунізму, демократії, расової переваги, культових міфів вождів, «русского мира», американського образу життя тощо. Отже, коли міф розвивають протягом тривалого часу – зовні непомітною, але клопіткою роботою, він охоплює суспільну свідомість, занурену у нього, настільки, що йому можуть присвятити життя не одне покоління людей. Осмислюючи проблеми пропаганди Ж. Еллюль дійшов висновку, що людину чи маси можливо мобілізувати на певну діяльність лише за умови сформованих рефлексів та постійно діючої міфології [2, с. 181–182]. Адже завдяки міфології у людини формується певне розуміння світу, система норм та цінностей, у разі порушення яких людина буде їх захищати.

Постійно діюча міфологія може бути як історичною, так і сучасною. Історична міфологія є дією, якщо досвід минулого адекватний для вирішення сучасних проблем. Сучасна міфологія є цікавою, тому що вона є живою, тобто має безпосередній зв'язок з реальністю і дає відповіді на запити сьогодення. Вона формується спонтанно, коли певні події міфологізуються широкими масами, а також на професійному рівні (на рівні держави, у сферах політики, бізнесу тощо). У будь-якому разі міфологія формується на сильних, яскравих символах (державних, політичних, загальнолюдських тощо), що викликають образи, до яких виникає бажання приєднатись. Така технологія давно активно використовується у рекламі та ґрунтується на результатах досягнення нейронаук. Йдеться про вивчення впливу емоцій, стресу, болю на прийняття рішень людиною. Міфологічні розповіді сприяють виділенню хімічних речовин, що створюють у людини позитивні відчуття, які порівнюються з впливом невеликої долі наркотичних речовин. Деякі оповіді сприяють виділенню різної кількості окситоцину, який є модулятором, що викликає довіру, є такі, що впливають на рівень допаміну, який викликає реакції подобається/не подобається тощо. Основною тенденцією сучасних нейронаук є намагання навчитись впливати на поведінку людей та контролювати її за допомогою певних базових повідомлень. Проте базові наративи одразу відсилають до рівня міфології, адже саме міф дає відповіді на засадові питання людського життя: «що таке добро і зло?», звідси, «що є справедливим?». Міфи визначають головне і другорядне, структурують світ на своє/чуже, ми/вони, минуле/майбутнє тощо. Міфи завжди розповідають про базові цінності, їх порушення, що викликає насильство у відповідь. До того ж міфи допомагають структурувати цінності на сакральні та не сакральні. Сакральні вирізняються тим, що містять у собі моральний компонент, на відміну від несакральних, які мають лише матеріальний. Сакральні цінності визначають поведінку людини [12]. Таким чином, міфологія завжди має стосунок до трансцендентного, тому й містить певні аксіоми, що не потребують раціонального пояснення. Міфологія виступає у ролі базової матриці, яка наповнюється певним змістом. Цей процес відбувається спонтанно та цілеспрямовано – комунікантами–пропагандистами.

Унаслідок проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки. Осягання пропаганди в антропологічному контексті із філософською рефлексією дозволило певним чином похитнути стереотипне розуміння досліджуваного явища та започаткувати формування нових смислів щодо нього. В умовах сучасного інформаційного суспільства пропаганда стає невід'ємною складовою частиною людського життя. При цьому її роль коливається від негативної до позитивної. Проте її значення залежить від мети, на яку сама вона спрямована, адже пропаганда як така – це лише засіб для її досягнення.

Сучасна пропаганда є доволі ефективною за рахунок непрямого впливу, який відбувається шляхом її глибокого проникнення в основи людського життя – міфи, символи та ритуали. Завдяки цьому формується смисловий контекст, який відображає певну модель світу і задає людині базові норми та цінності, критерії вибору та напрямку дії. При цьому людина відчуває його власним, а не сформованим для неї комунікантом. Тому одним з головних завдань кожної сучасної держави є формування і захист власного смислового контексту через міфологію та ритуали, символічні моделі національного єднання суспільства навколо системи значущих цінностей і смислів в інформаційному просторі. В іншому випадку існуючі лакуни у суспільстві заповнюють чужі міфи, символи і, відповідно, смисли, що призводить до формування нав'язаної ідентичності та втрати незалежності спочатку в інформаційному просторі, а далі і в цивілізаційному.

#### Список використаних джерел

1. Аронсон Э., Прагканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневно использование и злоупотребление [Электронный ресурс] / Эллиот Аронсон, Энтони Прагканис. – Перераб. изд. – СПб.: прайм ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с. – Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/EpohProp/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/EpohProp/index.php)
2. Белоусов А. Пропаганда Жака Эллюля / Александр Белоусов // Свободная мысль. – 2010. – №4 (1611). – С.167–182.
3. Бернейс Э. Пропаганда [Электронный ресурс] / Эдвард Бернейс [пер. с англ. И. Ющенко]. – М.: Ниппо Publishing, 2010. – 178 с. – Режим доступа: <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=4277071>
4. Бессер–Зигмунд К. Магические слова [Электронный ресурс] / Кора Бессер–Зигмунд. – СПб.: Питер, 1996. – 128 с. – Режим доступа: [http://ihtik.lib.ru/2013.05\\_ihtik\\_psychology/](http://ihtik.lib.ru/2013.05_ihtik_psychology/)
5. Вульф К. Антропология в глобализованном мире. На пути к новой антропологии / Кристоф Вульф [Пер. с нем. Мироновой Д.]. – М.: Идея–Пресс, 2015. – 176 с.
6. Гірц К. Интерпретация культуры: избранные есе / Клиффорд Гірц [пер. з англ. Н. Комарова]. – К.: Дух і літера, 2001. – 542 с.
7. Зырянова И. «Пропаганда»: история слова / Ирина Петровна Зырянова // Политическая лингвистика. – 2009. – Вып.3 (29). – С.155–159.
8. Косоногов В. Зеркальные нейроны: краткий научный обзор / В. Косоногов. – Ростов–на–Дону, 2009. – 24 с.
9. Леви–Строс К. Структурная антропология / Клод Леви–Строс [пер. с фр., под ред. и прим. Вяч. Иванова]. – М.: Восточная литература, 1985. – 536 с.
10. Подорога В. Феноменология тела. Введение в философскую антропологию / В. А. Подорога. – М.: Ad Marginem, 1995. – 340 с.
11. Почепцов Г. Модель пропаганды Жака Эллюля [Электронный ресурс] / Георгий Почепцов. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/propaganda28.htm>
12. Почепцов Г. Сучасна міфологія: хто і як її використовує // Освіта Mediasapiens [Електронний ресурс] / Георгий Почепцов. – Режим доступа: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/suchasna\\_mifologiya\\_khto\\_i\\_yak\\_ii\\_vikoristovue/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/suchasna_mifologiya_khto_i_yak_ii_vikoristovue/)
13. Соколов А. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.

14. Социологическая пропаганда // Психологическая война: сборник статей / [авт. предисл. и сост. А. Н. Николаев]. – М.: «Прогресс», 1972. – С.279–322.

15. Ellul J. Propaganda. The formation of men's attitudes / Jacques Ellul. – New York, 1973. – 175 p.

#### References

1. Aronson E., Pratkanis E. Epokha propagandy: Mekhanizmy ubezhdeniya, povsednevnoe ispol'zovanie i zloupotrebleniye [Elektronnyi resurs] / Elliot Aronson, Antoni Pratkanis. – Pererab. izd. – SPb.: praim EVROZNAK, 2003. – 384 s. – Rezhim dostupa: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/EpohProp/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/EpohProp/index.php)
2. Belousov A. Propaganda Zhaka Ellyulya / Aleksandr Belousov // Svobodnaya mysl'. – 2010. – №4 (1611). – S.167–182.
3. Berneis E. Propaganda [Elektronnyi resurs] / Edvard Berneis [per. s angl. I. Yushchenko]. – M.: Hippo Publishing, 2010. – 178 s. – Rezhim dostupa: <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=4277071>
4. Besser–Zigmund K. Magicheskije slova [Elektronnyi resurs] / Kora Besser–Zigmund. – SPb.: Piter, 1996. – 128 s. – Rezhim dostupa: [http://ihtik.lib.ru/2013.05\\_ihtik\\_psychology/](http://ihtik.lib.ru/2013.05_ihtik_psychology/)
5. Vul'f K. Antropologiya v globalizirovannom mire. Na puti k novoi antropologii / Kristof Vul'f [Per. s nem. Mironovoi D.]. – M.: Ideya–Press, 2015. – 176 s.
6. Girts K. Interpretatsiya kul'tur: vibrani ese / Klifford Girts [per. z angl. N. Komarova]. – K.: Dukh i litera, 2001. – 542 s.
7. Zyryanova I. «Propaganda»: istoriya slova / Irina Petrovna Zyryanova // Politicheskaya lingvistika. – 2009. – Vyp.3 (29). – S.155–159.
8. Kosonogov V. Zerkal'nye neirony: kratkii nauchnyi obzor / V. Kosonogov. – Rostov–na–Donu, 2009. – 24 s.
9. Levi–Stros K. Strukturnaya antropologiya / Klod Levi–Stros [per. s fr., pod red. i prim. Vyach. Ivanova]. – M.: Vostochnaya literatura, 1985. – 536 s.
10. Podoroga V. Fenomenologiya tela. Vvedenie v filosofskuyu antropologiyu / V. A. Podoroga. – M.: Ad Marginem, 1995. – 340 s.
11. Pocheptsov G. Model' propagandy Zhaka Ellyulya [Elektronnyi resurs] / Gergii Pocheptsov. – Rezhim dostupa: <http://psyfactor.org/lib/propaganda28.htm>
12. Pocheptsov G. Suchasna mifologiya: khto i yak ii vikoristovue // Osvita Mediasapiens [Elektronnyi resurs] / Georgii Pocheptsov. – Rezhim dostupa: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/suchasna\\_mifologiya\\_khto\\_i\\_yak\\_ii\\_vikoristovue/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/suchasna_mifologiya_khto_i_yak_ii_vikoristovue/)
13. Sokolov A. Obschaya teoriya sotsial'noi kommunikatsii / A. V. Sokolov. – SPb.: Izd–vo Mikhailova V. A., 2002. – 461 s.
14. Sotsiologicheskaya propaganda // Psikhologicheskaya voyna: sbornik statei / [avt. predisl. i sost. A. N. Nikolaev]. – M.: «Progress», 1972. – S.279–322.
15. Ellul J. Propaganda. The formation of men's attitudes / Jacques Ellul. – New York, 1973. – 175 p.

**Kholokh O. I.**, PhD, Leading Researcher, Research Center of humanitarian problems Armed Forces of Ukraine (Ukraine, Kiev), [kholokh.lena@ukr.net](mailto:kholokh.lena@ukr.net)

#### Philosophical–anthropological understanding of modern propaganda

*Propaganda is carried out as a kind of mass communication, which in today's society is becoming an integral part of public life. This approach to the study of propaganda based E. Bernays, afterwards it has been conceptualized by J. Ellul. He substantiated the effectiveness of propaganda by binary operation of its components: pre-propaganda and purposeful propaganda–agitation. This model has been comprehended from the standpoint of philosophical–anthropological approach, which forms the interdisciplinary field of Humanities and Applied Sciences, allowing exploiting the new features of the phenomenon under study in conjunction with the problem of man. This approach allowed us to trace the development of propaganda in connection with a change in the understanding of man. Besides, revealed the underlying anthropological principles underlying the influence of modern propaganda through a common semantic context in which they immersed people, based on significant symbols and myths; through the emotional part of the human brain that switches off rationality and makes a person prone to a new type of actions; through mimetic activities humans. The results will contribute to media–information literacy, which is now becoming one of the main factors of social development. Also outlined the general vector of the use of modern propaganda for the benefit of society and the state.*

**Keywords:** propaganda, communication, pre-propaganda, propaganda–agitation, anthropology, mimesis, myth, experience.

\* \* \*

УДК 261.7

**Христокин Г. В.**, кандидат философских наук, доцент кафедры философии и политологии, Университет государственной фискальной службы Украины (Украина, Ирпень), [xristokingena@gmail.com](mailto:xristokingena@gmail.com)

#### МЕТАФИЗИКА ГРЕЧЕСКОЙ ПАТРИСТИКИ

*Метафизика греческой патристики является выражением двух видов мышления: «систематической теологии» и «религиозной философии». Логика патристики становится основанием для метафизической системы, которая является и персонализмом, и эссенциализмом, и актуализмом одновременно, так как постулируется онтологическая первичность и сущности и энергии, и постоянная наличность и сущности, и ипостаси, и их проявленности в энергиях–акциденциях. Метафизика греческой патристики претендовала на адекватное описание реальности, как она открывается через очевидности естественного разума и Откровение, но не претендовала на более глубокое объяснение реальности. Такая ограниченность предопределила пассивный характер православного богословия в целом, отсутствие в нем активного творческого поиска, постоянные попытки «восстановления традиционного мировоззрения».*

**Ключевые слова:** православная теология, метафизика, логика, греческая патристика.

(статья друкється мовою оригіналу)

Философские и теологические идеи мыслителей греческой патристики – заметное явление в истории средневековой философии. Выдающиеся личности своего времени, воспитанные на лучших образцах античной культуры и философии, они смогли создать свою собственную всеохватывающую мировоззренческую систему, дать собственные ответы на главные философские вопросы – «Что такое мир?» «Кто такой человек и в чем смысл его существования?» «Есть ли Бог?» и «Кто такой Бог?». Святые отцы не стремились к созданию собственной метафизики, однако это произошло как бы само собой. Построение собственной теологии, чем бы исторически оно не было вызвано, обернулось, в том числе и тем, что теология отцов стала их собственной философией, их системой метафизики.

Теологию греческой патристики в ее связи с философией исследовали Я. Пеликан, Дж. Мейендорф, Р. Уильямс. Для нашего исследования методологической основой стала работа Василия Караяниса «Максим Исповедник. Сущность и энергии Бога», благодаря которой мы задались проблемой прояснения логических оснований метафизики греческой патристики.

Задача нашего исследования – систематически проанализировать логические основания метафизики и теологии греческой патристики как персоналистической онтологии и гносеологии.

Метафизика – основная философская наука, которая делает темой исследование бытие, существующее как таковое, подвергает исследованию элементы и основные условия всего существующего вообще и описывает значительные, важные области и закономерности действительного. Безусловно, что у мыслителей греческой патристики можно отыскать их метафизические взгляды, и даже реконструировать их метафизику как систему. Для выполнения этой задачи, на наш взгляд, необходима концентрация внимания на произведениях тех отцов, которые, с одной стороны, наиболее «философичны» или хотя бы «теоретичны», и, с другой стороны, высказывают и обосновывают взгляды, считающиеся нормативными для греческой патристики. Список отцов, отвечающих обоим требованиям, не так велик, как можно было бы подумать,