

*Аліна Біла*

Студентка 2 року навчання магістерської програми «Історія»  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
alina.bila@ukma.edu.ua

### ЯК ПРАЦЮВАТИ З РАДЯНСЬКОЮ ПРОПАГАНДОЮ ТА НЕ ПЕРЕЙНЯТИ ЇЇ МОВУ?

Насамперед треба зауважити, що цей текст не присвячений власне семантиці радянської новомови. Так само він не претендує на те, щоб дати однозначну відповідь, що робити історикам, аби самим не використовувати радянську новомову у своїх дослідженнях. Натомість, я спробую зрозуміти, чому ж мову радянської пропаганди так легко переймають дослідники. Під «переймають» я ні в якому разі не маю на увазі, що ми й самі стаємо її ретрансляторами. Мені йдеться про те, що у своїх дослідженнях ми використовуємо ті ж конструкції, які зустрічаємо в джерелах. Тобто, я прагну зрозуміти, які техніки пропаганди впливають на наше сприйняття її риторики та меседжів. А оскільки це мінідослідження головним чином ґрунтується на моєму особистому досвіді роботи з джерелами та певній теоретичній рамці, то я не намагатимусь охопити всю радянську пропаганду, а зосереджусь на її текстовій передачі, тобто на *лінгвістичних прийомах*.

Перш ніж перейти до механізмів впливу пропаганди на наше сприйняття, варто охарактеризувати сам

предмет дослідження. Себто пояснити, що таке власне «пропаганда». Єдиного загальноприйнятого визначення цього поняття не існує, і це насправді добре демонструє нам усю складність предмету обговорення. Але все ж з-поміж різноманіття інтерпретацій є три, які будуть для нас вкрай помічними. Першим є визначення, яке запропонував Талкотт Парсонс, про пропаганду як «спробу вплинути (тут і далі курсив мій — А.Б.) на погляди, а отже й на поведінку людини за допомогою лінгвістичних стимулів, письмового чи усного слова»<sup>1</sup>. Не менш цінною є характеристика від Гарольда Лассвела, який описував пропаганду як «техніку впливу через маніпулювання ідеями»<sup>2</sup>. І наостанок варто згадати слова Ліндлі Фрейзера, який визначав пропаганду «здатністю змусити інших діяти так, як вони не робили б за її відсутності»<sup>3</sup>. На основі цих визначень чеська дослідниця Вероніка Сулова пропонує власну, вкрай влучну в контексті цього обговорення, характеристику пропаганди: «Це використання різних засобів у спробі вплинути на думку та поведінку людей таким чином, щоб посилити позицію тих, хто ініціює пропаганду»<sup>4</sup>. Оскільки це мінідослідження присвячене інструментам впливу пропаганди на наше сприйняття, то це зумовлює потребу визначення радянської новомови, яку можна трактувати як засіб утвердження ідеологічних меседжів у публічному дискурсі.

<sup>1</sup> Цит. за: Veronika Suslova, "Propaganda and Public Opinion in Early Modern Europe: Definitions and Concepts," in "We" & "the others": modern European societies in search of identity: studies in comparative history, ed. Luďa Klusáková (Prague: Karolinum Press, 2004), 233.

<sup>2</sup> Цит. за.: Suslova, "Propaganda and Public Opinion," 233.

<sup>3</sup> Цит. за.: Suslova, "Propaganda and Public Opinion," 233.

<sup>4</sup> Suslova, "Propaganda and Public Opinion," 234.

У свою чергу, Іван Дзюба називав новомову «антимовою для фальшування світу»<sup>5</sup>. Очевидно, було б безглуздо заперечувати, що радянська влада зумисне підміняла поняття і при цьому надавала словам нових значень. Адже саме завдяки зміні сенсу слів або їх знеціненню, ідеологи досягали іншого сприйняття людьми означуваних цими словами об'єктів. Однак, як дослідниця радянської історії, я не можу не запропонувати іншої оптики: можливо новомова була не так інструментом фальшування світу, як способом створити його нову версію? Під «новою версією світу» я маю на увазі прагнення створити нову спільноту — комуністичне суспільство, і відповідно, його основну одиницю — «нову радянську людину». У цьому випадку, новомова — це ніщо інше як мова «радянської людини». Я не ризикну говорити про те, чи вдалося радянській владі створити «нову людину», але одним із опосередкованих доказів того, що їм таки вдалося створити нову мову з її специфічним словником є, власне, й проблематика цієї статті.

Одним із перших дослідників, хто структурував лінгвістичні прийоми пропаганди, був Олівер Томсон. За його класифікацією, одним із найпоширеніших інструментів є *рима*, завдяки якій прості фрази мають легше запам'ятовуватись<sup>6</sup>. У якості прикладу наведу фразу з радянської «Антирелігійної абетки» 1933 року: «Штурмуй шаманів — шайку шарлатанів»<sup>7</sup>. На ній можна продемонструвати і наступний лінгвістичний при-

<sup>5</sup> Іван Дзюба, “Вимирання слова,” у *З криниці літ Т. 1*, ред. О. Пазлюк (Київ: Видавничий дім “Киево-Могилянська академія”, 2006), 786.

<sup>6</sup> Oliver Thomson, *Mass Persuasion in History: an Historical Analysis of the Development of Propaganda Techniques*. (Edinburgh: Paul Harris, 1977), 18.

<sup>7</sup> Михаил Черемных, *Антирелигиозная азбука* (Москва: Издательство Утильбюро Изогиза, 1933).

йом за Томсоном — *алітерацію*. Вона покликана покращити мимовільне сприйняття пропагандистських слоганів<sup>8</sup>. Не менш важливим є *ритм*, який зручний для спільних проголошень великими групами, в гаслах та плакатах, а тому сприяє колективному відтворенню пропагандистських ідей<sup>9</sup>.

На думку Томсона, найпоширенішим лінгвістичним прийомом у пропаганді є *метафора*. Її популярність дослідник пояснює тим, що саме метафори допомагають створювати яскравий образ, який легко запам'ятовується і викликає стійкі асоціації<sup>10</sup>. Окремо варто згадати *персоніфікацію*, яка спрощує складні концепти, і дає аудиторії щось конкретне, що можна любити або ненавидіти. Олівер Томсон підкреслює, що саме завдяки такому спрощеному сприйняттю персоніфікація регулярно використовується у пропаганді, адже значно легше зображати якісь абстрактні поняття у вигляді живих істот і людей, які викликають у глядача певні емоції<sup>11</sup>. Найпростішим прикладом персоніфікації може бути Батьківщина-мати, де в образі жінки-матері ідеологи майстерно закріпили асоціації, пов'язані з рідним краєм<sup>12</sup>.

Іншим поширеним лінгвістичним прийомом пропаганди є *гра слів*. Вона викликає такий собі «шоковий ефект», який пояснюється парадоксом у використанні цієї техніки. Він змушує людину здивуватись, і таким чином підсилює ефект від засвоєння пропаганди. Як

<sup>8</sup> Thomson, *Mass Persuasion in History*, 18.

<sup>9</sup> *Ibidem*, 18.

<sup>10</sup> *Ibidem*, 18.

<sup>11</sup> *Ibidem*, 19.

<sup>12</sup> Див. “Радянські пропагандистські плакати 1941–1945,” Історична правда, accessed March 31, 2025, <https://www.istpravda.com.ua/artefacts/2013/06/23/126937/#nanogallery/ngy2p/0/20>

приклад наведемо віршик, що був надрукований на плакаті Юрія Труньова «Божья коровка» у 1959 році:

Без всякой платы отче наш  
Вам не прочтет и «Отче наш»,  
«На то, — твердит он, — и приход,  
Чтоб от прихода был приход!»<sup>13</sup>

Автор цього жартівливого віршика використав гру слів для позначення парафіяльного священника та головної християнської молитви «Отче наш». З тією ж стратегією він використав слово «приход» таким чином, щоб парафія та матеріальний прибуток священника були співзвучними. Шоковий ефект від такої гри слів викликає в читача іронічний сміх і водночас формує уявлення про пожадливість духовенства.

Останнім, але від того не менш важливим, лінгвістичним прийомом пропаганди за класифікацією Олівера Томсона є *кліше*. Воно визначається як образ, який отримав настільки багато нового семантичного навантаження, що втратив свій первинний сенс. Томсон акцентує, що особливо часто його використовують в політичних чи релігійних доктринах, у яких кліше додає до їх основних ідей емоційного забарвлення та ідеологічного навантаження<sup>14</sup>. Із власного досвіду дослідження радянської атеїстичної пропаганди наведу кілька яскравих прикладів використання кліше, у яких окремі слова втратили свої первісні семантичні значення, а натомість отримали ідеологічне навантаження: *церковники бундесверу, хрестовий похід проти комунізму, атомомани в сутанах* тощо.

<sup>13</sup> Юрій Трунєв, *Божья коровка*. Издательство “Художник РСФСР”, 1959.

<sup>14</sup> Thomson, *Mass Persuasion in History*, 19.

Загалом, апеляція до емоцій та почуттів є важливою стратегією пропаганди. Вероніка Суслова підкреслює, що таким чином агітатори звертаються до тих форм мислення, що відповідають за сприйняття узагальнень, а не критичного аналізу інформації<sup>15</sup>. Таким чином, аудиторія легше сприймає пропагандистські меседжі та ретранслює їх. У свою чергу, ефект емоційності може бути підкреслений ще й дихотомічністю: різкий контраст між «щасливим життям при комунізмі» та «убогим існуванням при капіталізмі» можна особливо часто помітити на радянських пропагандистських плакатах. Водночас, таке протиставлення формулює чітку модель іншування: «ми — вони». Така категорія «ідеологічного Іншого» є базовою установкою пропаганди, яка відіграє важливу роль у формуванні власної ідентичності на противагу тому, ким ми не є<sup>16</sup>.

Отож, проаналізувавши основні прийоми радянської пропаганди, можна підсумувати, що вони не є унікальними, а радше типовими для пропаганди загалом. Щоб зрозуміти, чому історики таки переймають мову саме радянської пропаганди, звернімось до слів одного з відомих її дослідників. Петер Кенез стверджував, що радянська пропаганда навчила людей певним моделям поведінки: «Навіть не поділяючи ідей режиму, люди приймали його правила політичної мовної гри»<sup>17</sup>. Тепер спробуємо екстраполювати ці слова на досвід дослідників: *навіть аналізуючи пропаганду, ми приймаємо її пра-*

---

<sup>15</sup> Suslova, "Propaganda and Public Opinion," 251.

<sup>16</sup> Ewa Nowicka, "Swojskość i obcość jako kategorie socjologicznej analizy," w *Swoi i obcy*, (red.) Nowicka Ewa (Warszawa: Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, 1990), 16.

<sup>17</sup> Peter Kenez, *The Birth of the Propaganda State Soviet Methods of Mass Mobilization, 1917–1929* (Cambridge University Press, 1989), 255.

*вила мовної гри, оперуючи тими ж категоріями аналізу. І, певною мірою, цього неможливо уникнути.*

Насамкінець, варто сказати кілька слів про те, що саме ми, як дослідники, можемо зробити, щоб не переймати мову пропаганди. Згадаю цитату професора Олександра Галенка, якою зі мною поділилася Тетяна Григор'єва: «Коли людина ставить дуже багато лапок — це означає, що вона не дала собі можливості сформулювати точно, і тому залишає широту інтерпретацій». Ці слова можуть стати добрим застереженням від надмірного вживання метафор, але, на жаль, ця порада не спрацює у випадку використання новомови, коли потрібно передати специфічне семантичне значення слів. Також, можна намагатись писати текст власною мовою, максимально уникаючи конструкцій з джерел, але мабуть, це недосяжний ідеал стилю письма для кожного дослідника. Іншим можливим варіантом вирішення проблеми може бути контекстуалізація. Її можна використовувати саме для новомови, надаючи максимально контексту, щоб таким чином спробувати пояснити специфіку використання лексики. Але із її надмірним використанням науковець ризикує перетворити свій текст на суцільний контекст, у якому губиться власне мета дослідження.

Тож кожна із цих пропозицій є явно неповною і може цілком заслужено отримати шквал критики. Це, в свою чергу, підштовхує нас до думки: зрештою, можливо з цим нічого не потрібно робити? Можливо не варто уникати осмисленого використання мовних конструкцій з джерел? Можливо, це і є певною «родзинкою» наших текстів, яка дозволяє нам пояснити саму суть предмету досліджень? У будь-якому випадку, у такому коротко-

му тексті неможливо дати вичерпну відповідь на таке складне питання. Тож метою цих роздумів було не знайти «панацею від усіх хвороб», а радше закликати до дискусії щодо використання мови джерел у дослідницьких текстах, особливо якщо йдеться про мову (радянської) пропаганди.

### *Bibliographic References*

- Cheremnykh, Mykhayl. *Antyirelyhyoznaia azbuka*. Moskva: Izdatelstvo Utylbiuro Izohyza, 1933.
- Dziuba, Ivan. “Vymyrannia slova.” u Z krynytsi lit T. 1, red. O. Pazliuk, Kyiv: Vydavnychiy dim “Kyevo-Mohylianska akademiia”, 2006.
- Istorychna pravda. “Radianski propahandystski plakaty 1941–1945.” Accessed March 31, 2025. <https://www.istpravda.com.ua/artefacts/2013/06/23/126937/#nanogallery/ngy2p/0/20>
- Kenez, Peter. *The Birth of the Propaganda State Soviet Methods of Mass Mobilization, 1917–1929*. Cambridge University Press, 1989.
- Konvisar V, “Atomomany v sutanakh.” *Voiovnnychiy ateist*. no. 2 (1960): 61–63.
- Nowicka, Ewa. “Swojskość i obcość jako kategorie socjologicznej analizy.” w *Swoi i obcy*, (red.) Nowicka Ewa, 5–53. Warszawa: Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, 1990.
- Onyshchenko O., “Ideolohy atomnoi viiny y revanshu.” *Voiovnnychiy ateist*, no. 8 (1961): 58–60.
- Semushyn Yu., “Tserkovnyky bundesveru.” *Voiovnnychiy ateist*. no. 10 (1962): 58–60.
- Suslova, Veronika. “Propaganda and Public Opinion in Early Modern Europe: Definitions and Concepts.” in “We” & “the others”: modern European societies in search of identity: studies in comparative history, ed. Luďa Klusáková, 231–254. Prague: Karolinum Press, 2004.

*Досліджуючи минуле*

Thomson, Oliver. *Mass Persuasion in History: an Historical Analysis of the Development of Propaganda Techniques*. Edinburgh: Paul Harris, 1977.

Trunev, Yuryi. *Bozhia korovka*. Moskva: Izdatelstvo "Khudozhnyk RSFSR", 1959.

*A. Bila*

**HOW TO WORK WITH SOVIET PROPAGANDA  
WITHOUT ADOPTING ITS LANGUAGE?**