

**ТЕОРІЯ ПРОПАГАНДИ ЖАКА ЕЛЛЮЛЯ**

Дослідження теми пропаганди обумовлене необхідністю успішного вирішення внутрішньо-та зовнішньополітичних завдань у нинішніх умовах гібридної війни. Теорія пропаганди Ж.Еллюля має значний інтерес в контексті розкриття механізмів та чинників ефективності пропаганди, оскільки вона розглядає її як тотальне явище. Результатами цього дослідження є з'ясування психолого-соціологічної сутності теорії Еллюля, виділення та розкриття змісту двох стадій пропагандистського впливу – субпропаганди та активної пропаганди, осмислення ролі міфів у механізмі пропагандистського впливу. Було виявлено, що знаковою особливістю теорії пропаганди Еллюля є її акцент на формуванні у об'єктів пропаганди не переконань, а дій. У статті розкрито еллюлівське поняття «ортопрахія», яке вказує на нове розуміння способу дії пропаганди. На основі аналізу теорії пропаганди Еллюля було зроблено такі висновки. Еллюлем була висунута оригінальна теорія пропаганди, яка актуальна для осмислення нинішніх політичних подій в політико-пропагандистському вимірі. Для підходу Еллюля до пропаганди характерно неприйняття лише доктринально-ідеологічних, комунікативних, психологічних інструментів як чинників ефективності пропаганди. Замість розповсюдження переконань, зміни ідей та формування прихильності доктринам, Ж.Еллюль робить акцент на формуванні настанов на певні дії, вигідну для пропагандиста участь через набір умовних рефлексів на стадії субпропаганди з наступною їх активізацією на стадії активної пропаганди. У центр уваги він поміщає дію індивіда, яка стає кінцевою метою успішної пропаганди та, разом з тим, приводним ременем залучення людини до пропагандистського механізму впливу. Концепція пропаганди Ж.Еллюля є осмисленням механізмів та технологій, які зараз використовуються не лише в політичній, а й в рекламній та релігійній сферах діяльності. Технології нейролінгвістичного програмування, теорія нейрополітики, сучасний гіпноз мають багато спільного з концептуальними положеннями

Ж.Еллюля. У практичній площині детальне осмислення еллюлівської теорії пропаганди та її втілення в українських політичних реаліях може сприяти перемозі України в гібридній війні.

**Ключові слова:** Жак Еллюль, тотальна пропаганда, субпропаганда, маси, міф, ортопраксія, вплив, теорія

*Павлов Дмитрій*

## **ТЕОРИЯ ПРОПАГАНДЫ ЖАКА ЭЛЛЮЛЯ**

Исследование темы пропаганды обусловлена необходимостью успешного решения внутренне- и внешнеполитических задач в нынешних условиях гибридной войны. Теория пропаганды Ж.Эллюля имеет значительный интерес в контексте раскрытия механизмов и факторов эффективности пропаганды, поскольку она рассматривает ее как тотальное явление. Результатами этого исследования являются: выяснение психолого-социологической сущности теории Эллюля, выделение и раскрытие содержания двух стадий пропагандистского воздействия – субпропаганды и активной пропаганды, осмысление роли мифов в механизме пропагандистского воздействия. Было обнаружено, что отличительной особенностью теории пропаганды Эллюля является ее акцент на формировании у объектов пропаганды не убеждений, а действий. В статье раскрыты эллюливское понятие «ортопраксия», которое указывает на новое понимание способа действия пропаганды. На основе анализа теории пропаганды Эллюля были сделаны следующие выводы. Эллюлем была выдвинута оригинальная теория пропаганды, которая актуальна для осмысления нынешних политических событий в политико-пропагандистском измерении. Для подхода Эллюля к пропаганде характерно неприятие лишь доктринально-идеологических, коммуникативных, психологических инструментов как факторов эффективности пропаганды. Вместо распространения убеждений, изменения идей и формирование приверженности доктринам, Ж.Эллюль делает акцент на формировании установок на определенные действия, выгодное для пропагандиста участие через формирование набора условных рефлексов на стадии субпропаганды с последующей их активизацией на стадии активной пропаганды. В центр внимания он помещает действие индивида, которое становится конечной целью успешной пропаганды и, вместе с тем, приводным ремнем вовлечения человека в

пропагандистский механизм воздействия. Концепция пропаганды Ж.Эллюля является осмыслением механизмов и технологий, которые сейчас используются не только в политической, но и в рекламной и религиозной сферах деятельности. Технологии нейролингвистического программирования, теория нейрополитики, современный гипноз имеют много общего с концептуальными положениями теории Ж.Эллюля. В практической плоскости детальное осмысление эллиуливской теории пропаганды и ее воплощение в украинских политических реалиях может способствовать победе Украины в гибридной войне.

**Ключевые слова:** Жак Эллюль, тотальная пропаганда, субпропаганда, массы, миф, ортопраксия, влияние, теория

*Pavlov Dmytro*

### **JACQUES ELLUL'S THEORY OF PROPAGANDA**

The research is relevant due to the need of successful solution of domestic and foreign policy objectives in the current context of hybrid war. The Jacques Ellul's theory of propaganda has a significant interest in the context of the disclosure of the mechanisms and factors of propaganda effectiveness, because propaganda is seen by Ellul as a total phenomenon. The results of this study is to find out the psycho-sociological entity of Jacques Ellul's theory, to select and disclose contents of the two stages of the propaganda – subpropaganda and active prohaganda, to understand the role of myths in the mechanism of the propaganda. It was found out that the distinguishing feature of the Ellul's theory of propaganda is its emphasis on formatting not beliefs, but actions. The article reveals the Ellul's concept of "orthopraxy" that points to a new understanding of propaganda action. Based on the analysis of the Ellul's theory of propaganda there were made the following conclusions: The original theory of propaganda was put forward by Ellul, which is relevant for understanding the current political developments in political propaganda dimension. The Ellul's approach to propaganda is characterized by the rejection of the only doctrinal-ideological, communicative, psychological tools as factors in the effectiveness of propaganda. Instead of spreading beliefs, changes of ideas and adherence to doctrines, Ellul focuses on the formation of attitudes on certain actions that are beneficial to the propagandist through the formation of conditioned reflexes on the stage of subpropaganda, followed by their

activation at the stage of active propaganda. Ellul places in the spotlight the action of an individual which is the ultimate goal of successful propaganda, and, meanwhile, a drive belt for engaging person to the propaganda mechanism of action. The Ellul's concept of propaganda is the understanding of the mechanisms and technologies that are now used not only in political but also in advertising and religious spheres. The technology of neuro-linguistic programming, theory neuropolitics, modern hypnosis have a lot in common with the conceptual provisions of the Jacques Ellul's theory. In practical terms, a detailed understanding the Jacques Ellul's theory of propaganda and its implementation in Ukrainian political realities can contribute to the victory of Ukraine in hybrid warfare.

**Keywords:** Jacques Ellul, total propaganda, sub-propaganda, masses, myth, orthopraxy, influence, theory

**Постановка проблеми.** Важливість теоретичної спадщини французького мислителя Жака Еллюля у галузі пропаганди неможливо переоцінити. Від інших теоретиків пропаганди його відрізняє різноманітність вимірів розгляду цього явища, синтетичний підхід, глибина та ширина осмислення у взаємозв'язку з сучасними тенденціями технологізації суспільства та загрозами свободі людини. З огляду на неймовірне значення пропаганди у сучасній політичній ситуації, вивчення теоретичної спадщини та наукового підходу Ж.Еллюля до феномену пропаганди є безумовно актуальним, перш за все, у тому, що він дає широке розуміння пропаганди як тотальної практики.

**Мета статті** – визначити особливості концепції пропаганди Ж.Еллюля, виявити її теоретичне та практичне значення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Тема пропаганди є однією із центральних у спадщині Ж.Еллюля, але публікацій, в яких би осмислювався цей аспект творчості французького мислителя, не так і багато. Серед найбільш знакових авторів, роботи яких присвячені осмисленню теорії пропаганди Ж.Еллюля, слід назвати Л.Віннера [11], Дж.Блека [2], Г.Почепцова [1], К.Каріма [6], Р.Марліна [7;8], Дж.Шоу [9], К.Стейнера, К.Реплайе [10], М.Волегера [12].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** У цілому можна констатувати вельми поверховий аналіз спадщини знакового французького мислителя у дослідників, що зверталися до

його творчості, насамперед, до питань пропаганди. Так, не було повною мірою виявлено пропагандистського механізму, що був розібраний Ж.Еллюлем, не знайшли достатнього осмислення теоретичні та практичні аспекти розуміння ним пропаганди як психосоціологічного феномену.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Свою теорію пропаганди Ж.Еллюль представив у книзі «Пропаганда», що вийшла 1962 р. французькою та 1965 р. була перевидана англійською під назвою «Пропаганда: формування настанов людини».

Парадоксально, але визначення поняття «пропаганди» в цієї фундаментальній праці немає. Це, можливо, було пов'язано з тим, що Ж.Еллюль розумів пропаганду дуже широко, тотально, та не бажав втискати її у «прокрустове ложе» дефініції, принаймні в цієї роботі. Тим не менш, пізніше Ж.Еллюль все ж таки дав визначення – у «Великій енциклопедії» 1975 р. Згідно з французьким мислителем, пропаганда – це засоби або досягнення влади завдяки підтримці груп та мас, що забезпечується завдяки психологічної маніпуляції ними, або використання цієї влади при підтримці цих мас [4, р.8985].

Стрижнем концептуального розкриття пропагандистської проблематики Ж.Еллюлем є цілісне бачення людської істоти з її матеріальними та духовними потребами, які пов'язані з існуванням у соціумі [3, р.6-7]. Виходячи з цих потреб, серед могутніх пропагандистських інструментів Ж.Еллюль виділяє керуючі міфи, до яких відносить міфи прогресу, щастя, роботи, нації, фіурера, героя, вільного ринку та демократії [3, р.76].

Саме керуючі міфи наділяють пропаганду особливою владою над масами, звертаючись до глибинних рівнів вірувань, цінностей та життєвих ідеалів. Керуючі міфи виступають важливою складовою предпропаганди, що, своєю чергою, допомагає забезпечувати ефективність пропаганди. Предпропаганда (Ж.Еллюль іменує її також субпропагандою, натякаючи на її належність до загального пропагандистського механізму) означає розповсюдження та прийняття певних міфів та загальних презумпцій, що мають метою мобілізацію людської діяльності. На відміну від активної, інтенсивної пропаганди субпропаганда психологічно готує індивідів, щоб у відповідний момент активна пропаганда могла їх підштовхнути до потрібної дії [3, р.30].

Міфи, за елюллівською концепцією, це те, що визначає основні світоглядні настанови людини. Вони упорядковують світ, надаючи йому ціннісного виміру, та, завдяки цьому, уможливають його некритичне сприйняття. Наприклад, ті, хто думають про прогрес як про щось добре та неминуче, відмовляються підтримати можливі критичні оцінки того, що вони вважають прогресом. «Під міфом ми розуміємо всеохоплюючий, активуючий образ, свого роду бачення бажаних цілей, які втратили їх матеріальний та практичний характер... Такий образ підштовхує людину до дії саме тому, що все включене до нього, сприймається нею як добре, справедливе та істинне» [3, р.31], - зауважує Ж.Еллюль. За його думкою, міф завжди виконує пояснювальну функцію, він пояснює ситуацію та мету щоразу, коли розум виявляється нездатним це зробити [5, р.93-94].

Базові міфи підтримують видиму пропаганду. Як тільки вони прийняті суспільною свідомістю, до них можна приєднувати більш безпосередні пропагандистські цілі. Оскільки міфи за визначенням не піддаються сумнівам, пропагандист легко під чарами міфів добивається виконання директив, вміло приєднаних до цих міфів.

Міфи, у концепції Ж.Еллюля, є хоча і важливою, але лише частиною пропагандистського впливу. Вже в перших рядках своєї фундаментальної праці, присвяченій пропаганді, французький мислитель наголошує на тому, що справжня сучасна пропаганда може функціонувати, лише базуючись на науковому фундаменті, а уявлення про неї як про набір хитрих трюків є помилковим [3, р.3]. Відповідно до Ж.Еллюля, сучасна пропаганда основана, перш за все, на науковому аналізі психології та соціології. Пропагандист має відбудовувати свої техніки на основі свого знання людини, її тенденцій, бажань, потреб, психічних механізмів, життєвих умов – настільки ж користуючись даними соціології, наскільки й потенціалом глибинної психології. Пропагандист формує свої заходи на основі дослідження груп, закономірностей їх формування та розпаду, особливостей масового впливу та обмежень середовища. Ж.Еллюль стверджує, що без досліджень сучасної психології та соціології не було б пропаганди чи, напевно, ми все ще були б на примітивній стадії пропаганди часів Перікла та Августа [3, р.4].

Важливо відзначити, що Ж.Еллюль протиставляє свою концепцію пропаганди комунікативному підходу до її осмислення, не

використовуючи такий комунікативний інструментарій її описання як канали, повідомлення, адресат. Місце адресату та об'єкту впливу пропаганди в його концепції займає індивід та маса. Ж.Еллюль стверджує, що будь-яка сучасна пропаганда одночасно адресована і індивіду, і масам, які є нерозрізненими. Пропаганда не може адресувати себе індивіду, ізольованому та відокремленому від натовпу, оскільки він як ізольована одиниця справляє надто великий супротив зовнішньому впливу. Крім того, щоб бути ефективною, пропаганда не може захоплюватися деталями – і не лише тому, що схилити по черзі людей взяло б дуже багато часу, а також за тією причиною, що надто важко сформувати настанови в ізольованого індивіда [3, р.6].

Разом з тим, за твердженням Ж.Еллюля, пропаганда не націлена лише на маси, натовп. Якщо б пропаганда спрямовувалася лише на натовп, без врахування, душі, реакцій, почуттів кожного окремого індивіда, вона була би абстрактною та не мала помітного ефекту. Сучасна пропаганда своє навіювання здійснює на індивідів, хоча і включених у масу, але все ж окремих її учасників. Це означає, що індивід ніколи не розглядається як такий, а завжди у відношенні з іншими щодо спільних мотивацій, почуттів чи міфів. Він зведений до середнього арифметичного, а дії, що засновані на використанні середніх арифметичних за рідкісним виключенням виявляються ефективними. Більш того, індивід розглядається як частина маси і включається до неї (і настільки, наскільки можливо, систематично інтегрується до неї), оскільки в цьому випадку його психічний захист послаблюється, реакції спровокувати простіше, а пропагандист отримує користь із процесу розповсюдження емоцій в масах та із впливу, що зазнає індивід в групі [3, р.6-7]. Емоційність, імпульсивність, нестримність – усі ці характеристики індивіда, що вибираються в масі, добре відомі та ефективно використовуються пропагандистами. Тому індивіди навіть ніколи не повинні розглядатися у відособленості. Споживач певного мас-медіа, попри те, що сидить один, тим не менш є частиною великої групи, і він усвідомлює це [3, р.7]. Тут Ж.Еллюль, по суті, вказує на те, що певні засоби повідомлень сегментують суспільство, створюючи окремі групи, всі учасники кожної з яких усвідомлюють себе пов'язаними між собою, впливають один на одного, самі не знаючи про це.

За словами французького теоретика, таке явище властиве і для пропаганди «від дверей до дверей» (особисті контакти, збір підписів); хоча очевидно, що у цьому випадку маємо справу з окремим індивідом, у реальності спілкуємось із одиницею, зануреною у невидимий натовп, що складається зі всіх, з ким вже проводили бесіду та тих, з ким ще буде проведена, оскільки вони додержуються подібних ідей, живуть такими ж міфами, до того ж є мішенями одного політичного інституціонального суб'єкта. Бути мішенню партії чи адміністрації, за словами Ж.Еллюля, достатньо, щоб занурити людину в той сектор населення, на який пропагандист має види; цей простий факт робить індивіда частиною маси. Він більше не містер X, але частина потоку, що тече в особливому напрямку [3, р.7].

Ж.Еллюль зазначає, що потік рухається за безпосередньої участі агітаторів (які не є особами, що говорять від власного імені та з використанням власних аргументів, але лише одним із сегментів адміністрації, організації, політичного руху); коли агітатор входить у приміщення агітувати будь-кого, з ним зустрічається маса, більше того - вона організована і структурована. Тут не існує більше стосунків між людиною і людиною; організація - ось чим зачаровується індивід, будучи вже частиною маси, оскільки він знаходиться під одним з іншими прицілом агітатора [3, р.7]. І навпаки, як справедливо стверджує Ж.Еллюль, коли пропаганда адресована натовпу, в тому натовпі (у всій тій групі) вона повинна зачіпати за живе кожного індивіда. Щоб бути ефективною, вона має справляти враження персональної адресованности, адже нам не варто забувати: маса складається з індивідів і насправді не являє собою нічого іншого, як індивідів, зібраних разом. Насправді лише тому, що люди входять в групу і, отже, ослаблені, сприйнятливі і перебувають у стані психологічної регресії, вони ще більше бажають бути «сильними індивідами». Людина з маси, очевидно, є недолудиною, але претендує бути надлюдиною. Вона більше при цьому наполягає, ніби вона більш сильна; вона більш схильна до змін, але вважає, що стійка у своїх переконаннях. Коли хто-небудь відкрито звертається з натовпом як з натовпом, індивіди, що формують його, починають відчувати себе приниженими і відмовляються від участі. Коли хто-небудь звертається з ними як з дітьми (а вони і є діти, оскільки знаходяться в групі), вони не сприймають проєкції такого лідера і не стануть



ідентифікувати себе з ним. Вони дадуть негативну відповідь, і ми не отримаємо від них ніякого толку. Навпаки, кожен повинен відчувати себе індивідуальністю, для кожного потрібно створити враження, що дивляться саме на нього, що до нього звертаються персонально. Тільки тоді цей індивід відповість і перестане бути анонімом (незважаючи на те, що в реальності їм залишиться). Таким чином, вся сучасна пропаганда отримує для себе вигоду з структури маси, використовуючи при цьому потребу індивіда в самоствердженні; і обидва ці принципи дії необхідно розглядати разом, одночасно. Звичайно, цей процес досить полегшується сучасними засобами масової комунікації, за допомогою яких як раз і спостерігається вражаючий ефект захоплення всього натовпу відразу і кожного індивіда в ньому [3, р.7-8].

Ж.Еллюль описує цікавий феномен, яким користується пропаганда, називаючи його не інакше, як «порочне коло». Це ситуація «самотнього натовпу» або ізоляції в масі, яка є природним продуктом сучасного суспільства, що одночасно використовується і посилюється мас-медіа. Найбільш слушний момент зловити людину і вплинути на неї - коли вона одна в масі. У цій ситуації, за оцінкою Ж.Еллюля, пропаганда може виявитися найбільш ефективною [3, р.8].

Як бачимо, Ж.Еллюль в своєму теоретичному осмисленні пропаганди обґрунтовує психологічно-соціологічний підхід. Додержуючись цього підходу, він стверджує, що структура сучасного суспільства поміщає індивіда туди, де його найлегше дістати пропагандою. Будучи частиною еволюції суспільства, засоби масової комунікації посилюють цю ситуацію, одночасно створюючи можливість доступу до окремої людини, інтегрованої в масу; ЗМІ роблять якраз те, що необхідно зробити пропаганді для досягнення своїх цілей. Насправді пропаганда не може існувати без використання мас-медіа. Для того, щоб пропаганда діяла на кожного з індивідів у групі, остання має бути фрагментована. Така фрагментація досяжна за допомогою особливих дій, але існує і можливість фрагментувати групу психологічними засобами. Одна з найважливіших технік пропаганди - трансформація зовсім невеликої групи винятково психологічними засобами. Лише коли така група зруйнована, коли індивіди не можуть знайти в ній ні захисту, ні рівноваги, ні супротиву зовнішнім впливам, стає можливою тотальна дія пропаганди [3, р.9].

Тут Ж.Еллюль підходить до ключової ідеї своєї концепції: для того, щоб пропаганда була ефективною, вона має бути тотальною, а пропагандист повинен використовувати всі наявні засоби, що охопити індивіда з усіх боків його життя, - емоційного, інтелектуального, публічного, приватного життя. До таких засобів він відносить, насамперед, фільми та людські контакти, що, на його думку, забезпечують повільну інфільтрацію та суцільну інтеграцію. Потім йдуть публічні наради та плакати, що є більш слухними інструментами для забезпечення шокової пропаганди, інтенсивної, але тимчасової, що спонукає до безпосередньої дії. Далі увага приділяється пресі та радіо. За Ж.Еллюлем, пропаганда має пояснити індивіду світ та забезпечити безпосередні стимули для дії. Значне місце в цьому французьким вченим надається організованому міфу, який дозволяє індивіду бути чутливим лише для одних інтерпретацій, та відхиляти інші. Цей міф має таку мотивуючу силу, що одного разу засвоєний, він контролює всю особистість, яка стає несприйнятливою до будь-яких інших впливів [3, р.11]. Іншими словами, інкорпорація міфу в свідомо-підсвідому структуру особистості вирішує проблему подолання чи обходу критичного ставлення індивіда та привчання до вибіркості мислення.

Цікаво, що ідея об'єднання усіх засобів пропаганди Ж.Еллюлем у концепції тотальної пропаганди, дозволяє стверджувати, що найбільше втілення в наш час вона дедалі більше знаходить в рамках Інтернету, в блогосферах, соціальних мережах, де процес фрагментації цільових груп, поєднання преси, фільмів, людських контактів, плакатів, масових нарад, всебічних форм впливу, міфологізації, у тому числі для досягнення найбільш глибоких шарів підсвідомого, формування потрібних реакцій через підбір стимулів, - набуває нечуваних масштабів.

Ж.Еллюль рішує пориває зі старими концепціями пропаганди, що орієнтувались на розповсюдження переконань, зміну ідей та формуванні прихильності доктринам, які передбачали зміну соціальної та політичної поведінки [3, р.25]. Фактично, тут французький мислитель виступає проти просвітительського ліберального проекту людини, що ґрунтується на презумпції її розумності та раціональності поведінки, що є наслідком тривалих розмірвань. «Розглядати пропаганду в тому вигляді, в якому вона

існувала в 1850 році, значить, дотримуватися застарілої концепції людини і засобів впливу на неї: разом з цим ми прирікаємо себе нічого не розуміти в сучасній пропаганді. Відтепер мета сучасної пропаганди — не видозмінювати ідеї, але провокувати дії. Вона більше не змінює прихильність доктрині, але змушує людину ірраціонально приєднуватися до процесу дії» [3, р.25], - стверджує Ж.Еллюль.

Старий підхід до пропаганди він називає ортодоксією. Цьому підходу ним протиставляється ортопраксія, у главу кута якої ставляться дії індивіда, оскільки вони не зобов'язані виходити з його переконань. За концепцією Ж.Еллюля, для сучасної пропаганди лише дії мають значення, оскільки її ціллю є форсування дій індивіда з максимальною економією та ефективністю. Пропагандист не має звертатись до інтелекту індивіда, оскільки процес інтелектуального переконання – довгий та сумнівний, а шлях від такого інтелектуального переконання до дій ще більше. Індивід у рідкісних випадках діє виключно за ідейними переконаннями [3, р.25-26].

Ж.Еллюль зауважує, що пропаганда має залишати людині повну свободу думки, за винятком його соціальних або політичних дій, де ми виявляємо його направленим у потрібне русло і включеним в дії, нехай вони і не узгоджуються з його особистими віруваннями. Він навіть може мати власні політичні переконання, тим не менш його схиляють діяти у спосіб, абсолютно протилежний їм. Так, в трюках та номерах майстерної пропаганди відсутні непереборні труднощі. Пропагандист здатний мобілізувати людину на дії, що не узгоджуються з його попередніми переконаннями. Сучасним психологам добре відомо, що не існує послідовного перетворення переконань на дії; як думки, так і дії не мають ніякої внутрішньої властивої їм раціональності. Лакуни, що виникають у послідовностях між думками та діями, пропаганда використовує для розміщення власних важелів. Вона і не прагне створити мудру та розумну людину — швидше прозеліта та активіста [3, р.28]. Оскільки дії роблять ефект пропаганди незворотнім, - тому, хто діє згідно з пропагандою, ніколи не вдасться все повернути у зворотному напрямку. Внаслідок вчиненої дії індивід тепер змушений вірити в цю пропаганду. Від неї він змушений отримувати виправдання і авторитет, без яких його дії здадуться йому абсурдними або несправедливими, що виявилось б нестерпним для нього. Він змушений продовжувати просуватися в

напрямку, зазначеному пропагандою, оскільки вчинені дії вимагають нових дій. Він стає відданим, - такою людиною, яку очікувала комуністична партія, але отримали у своє розпорядження нацисти. Людина, яка вчинила дії у відповідності з пропагандою, займає своє місце в суспільстві. З цього моменту у неї з'являються вороги. Вона захоплений діяльністю, яка розростається так, що захоплює всю її свідомість. Тепер пропаганда оволоділа нею повністю — і ми повинні мати на увазі, що будь-яка пропаганда, що не призводить до такого типу участі, — всього лише дитяча гра [3, р.29-30].

Ортопраксія Ж.Еллюля має велику схожість із нейролінгвістичним програмуванням. Ортопраксія, як і НЛП, стверджує примат дій над думками, роботу на рівні рефлексів і та несвідомого. Звернення до умовних рефлексів з головою викриває в еллюлівській ортопраксії класичний біхевіоризм. Протягом усього тексту Ж.Еллюль постійно апелює до психологічних засобів, механізмів та просто до психології. При цьому все ж таки поєднує психологічний аналіз із соціологічним, наголошуючи, наприклад, на важливості для ефективної пропаганди наявності організації, завдяки якій прозеліт отримує приголомшливий імпульс, що змушує його діяти усім своїм еством. Він дійсно стає віруючим у психосоціологічному сенсі цього слова; завдяки організації, частиною якої він став, вчиняєма ним дія наповнюється справедливістю [3, р.29].

**Висновки.** Виходячи з проведеного аналізу концепції пропаганди французького мислителя Ж.Еллюля можна зробити висновок, що ним була висунута оригінальна теорія пропаганди, яка актуальна для осмислення нинішніх політичних подій в політико-пропагандистському вимірі. Підхід Ж.Еллюля можна назвати психосоціологічним. Для нього характерно неприйняття лише доктринально-ідеологічних, комунікативних, психологічних інструментів як чинників ефективності пропаганди. Замість розповсюдження переконань, зміни ідей та формування прихильності доктринам, Ж.Еллюль робить акцент на формуванні настанов на певні дії, вигідну для пропагандиста участь через набір умовних рефлексів на стадії предпропаганди з наступною їх активізацією на стадії активної пропаганди. У центр уваги він поміщає дію індивіда, яка стає кінцевою метою успішної пропаганди та, разом з тим, приводним

ременем залучення людини до пропагандистського механізму впливу. Важливе місце в концепції Ж.Еллюля займає організація, як спрямовує активність індивіда у потрібне русло та забезпечує виправдання будь-яким його діям. Досить корисним є осмислення французьким мислителем об'єкту пропаганди, яким виступає індивід як частини групи та маса як колективний індивід, що потребує до себе поважного ставлення. У теоретичному плані важко переоцінити концепцію Ж.Еллюля. Фактично, вона є осмисленням механізмів та технологій, які зараз використовуються не лише в політичній, а й в рекламній та релігійній сферах діяльності. Технології нейролінгвістичного програмування, теорія нейрополітики, сучасний гіпноз мають багато спільного з концептуальними положеннями Ж.Еллюля. У практичній площині детальне осмислення еллюлівської теорії пропаганди та її втілення в українських політичних реаліях може сприяти істотній перевазі будь-якої партійно-політичної структури у забезпеченні перемоги своїх представників як на найближчих місцевих, так і дострокових парламентських та президентських виборах, допоможе максимально успішно вирішити зовнішньополітичні завдання України, забезпечить її перемогу в гібридній війні.

**Перспективи подальших досліджень.** Теоретична спадщина Ж.Еллюля багатовимірна, особливо у сфері пропаганди. Її подальше осмислення передбачає вивчення форм пропагандистського механізму, які описані французьким вченим у різноманітних соціологічних контекстах.

### *Література*

1.Почепцов Г.Г. Модель пропаганды Жака Эллюля / Г.Г.Почепцов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/model\\_propagandy\\_zhak\\_a\\_ellyulya/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/model_propagandy_zhak_a_ellyulya/). – 31 травня 2015 р.

2.Black J. Semantics and Ethics of Propaganda [Text] / Jay Black // Journal of Mass Media Ethics. – 2001. – Vol.16. – Issue 2-3. – P.121-137.

3.Ellul J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes [Text] / Jacques Ellul /Trans. Konrad Kellen. - New York: Vintage, 1973. – 320 p.

4.Ellul J. Propagande [Text] / Jacques Ellul // La Grande Encyclopedie. – Vol.16. - Paris: Libr. Larousse, 1975. - P.8985-8987.

5. Ellul J. The new demons [Text] / Jacques Ellul ; translated by C. Edward Hopkin. - New York : Seabury Press, 1975. - 228 p.

6. Karim H.K. Cyber-Utopia and the Myth of Paradise: Using Jacques Ellul's Work on Propaganda to Analyse in Formation Society Rhetoric [Text] / Karim H. Karim // Information, Communication & Society. - 2001. - Vol.4. - Issue 1. - P.113-134.

7. Marlin R. Jacques Ellul's Contribution to Propaganda Studies [Text] / Randal Marlin // The Oxford Handbook of Propaganda studies / edited by Jonathan Auerbach and Russ Castronovo. - NY: Oxford University Press, 2013. - P.348-365.

8. Marlin R. Problems in Ellul's Treatment of Propaganda [Text] / Randal Marlin // The Ellul Forum. - 2006. - Issue 37. - P.P.9-12.

9. Shaw J. Illusions of Freedom: Thomas Merton and Jacques Ellul on Propaganda [Text] / Jeffrey Shaw // The Ellul Forum. - 2011. - Issue 47. - P.19-22.

10. Steiner C. Jacques Ellul: Quirky trailblazer of propaganda theory [Text] / C. Steiner, C. Rappleye // Propaganda Review. - 1988. - Vol.2. - P.29-33.

11. Winner L. Propaganda and Dissociation from Truth [Text] / Langdon Winner // Jeronimo H. M. et al. (eds.) Jacques Ellul and the technological society in the 21st century [Text] / Helena M. Jeronimo. - New York : Springer, 2013. - P.99-114.

12. Wollaeger M. Propaganda and Pleasure: From Kracauer to Joyce [Text] / Mark Wollaeger // The Oxford Handbook of Propaganda studies / edited by Jonathan Auerbach and Russ Castronovo. - NY: Oxford University Press, 2013. - P.278-297.

1. Pohepczov G.G. Model` propandyy Zhaka Ellulya / G.G. Pohepczov. - [Elektronny`j resurs]. - Rezhy`m dostupu: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/model\\_propandyy\\_zhak\\_ellyulya/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/model_propandyy_zhak_ellyulya/). - 31 travnya 2015 r.

***Рецензент:** Побочий І.А., д.політ.н., професор, завідувач кафедри філософії та політології Національної металургійної академії України*

8.09.2015