

Бойко С. Т. Мовно-мовленнєве середовище медіапростору як чинник впливу на масову свідомість: історичний погляд / Бойко С. Т. // Матеріали II Всеукраїнського психологічного конгресу, присвяченого 110 річниці від дня народження Г. С. Костюка (19-20 квітня 2010 р., м. Київ.). – Т. II. – К. : ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2010. – 352 с. – С. 18–20.

-18-

**МОВНО-МОВЛЕННЄВЕ СЕРЕДОВИЩЕ МЕДІАПРОСТОРУ  
ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ:  
ІСТОРИЧНИЙ ПОГЛЯД**

С. Т. Бойко  
(м. Київ)

Реалії інформаційного суспільства, в якому центральну роль відіграє теоретичне знання, спричиняють серйозний вплив на трансформацію людських цінностей. Адже тепер, за Д. Беллом, елітарність має базуватися на кваліфікаційно-освітніх характеристиках індивіда, а не на володінні власністю (успадкованою або отриманою за рахунок підприємницьких здібностей) чи політичній позиції (отриманій завдяки підтримці партій чи груп). Доцільно зазначити, що на II Міжнародному конгресі ЮНЕСКО (Сеул, 1999 р.) термін «інформаційне суспільство» отримав інтерпретацію як ера знань, інформації та комунікації.

Тому в інформаційному (власне, постіндустріальному) суспільстві на перший план виходять інформаційні та комунікаційні технології, що є засобами формування у суспільстві **медіапростору**. Цей термін на означення реальності, що її конструюють засоби масової інформації (ЗМІ) – а точніше, засоби масової комунікації (ЗМК), – на наш погляд, є більш ємнішим, аніж такі як «медіасередовище», «медіасистема», «гіперреальність», «медіакультура» та ін. – по суті, він включає їх у себе. Дослідники різних

галузей наук можуть виділяти складові медіапростору та аналізувати їх. Адже, як стверджує О. М. Юдіна, «...медіапростір є одночасно культурною та соціальною системою» [5].

Один із перших медіа-теоретиків М. Маклюен використовував термін «медіа» для позначення різних засобів комунікації, аналізував комунікативні канали і досліджував повсякденне життя людини в інформаційному суспільстві. Він розглядав медіа не тільки як засоби для передачі інформації чи засоби посередництва в комунікації, а як середовище, в якому проводяться і транслюються інформаційні коди – знаки і сукупності знаків (тексти), в яких зашифрована інформація та вкладений зміст і сенс. В даному контексті можна пригадати міркування П. Бурдьйо про соціальний простір, у якому він виділяє простір економічний, політичний, культурний та символічний. «Розвиваючи погляди П. Бурдьйо на символічний простір, можна стверджувати, що саме цей простір стає основою медіапростору, оскільки в процесі освоєння соціальної реальності суспільство виробляє систему знаків, кодів, символів та міфів, котра є основою комунікації» [5].

Відстежуючи історичні етапи розвитку масових комунікацій, можна виділити наступні фази інформаційного обміну: усна, писемна, книжна, телекомунікаційна, комп'ютерна. Кожна з них потребує певної знакової системи, оскільки передача інформації і здійснення комунікації стало можливим лише за умови існування знаку. «Знак – це матеріально виражена заміна предметів, явищ, понять в процесі обміну інформацією в колективі» [2]. Отже, можемо відзначити, що мова (система знаків) і мовлення (мова в дії), виконуючи перш за все когнітивну та комунікативну функції, становлять основу *всіх* фаз розвитку ЗМК, починаючи від усної. До виникнення письма знання передавали за допомогою вербальних засобів усно – у вигляді міфів, переказів, легенд, пісень, прислів'їв, приказок тощо.

Можна стверджувати, що мова і мовлення є одночасно і засобом, і результатом творення феномена **масової свідомості** або ж, за Г. Лебоном, спільної колективної душі. Лебон, досліджуючи це поняття, відмічав, що у

психології маси найбільш дивовижним є те, що люди, котрі її утворюють, можуть бути схожими за своїми характерами чи зовсім різними, мати однаковий чи різний рівень інтелекту, вести подібний чи різний спосіб життя, але стаючи масою, ніби отримують спільну колективну душу. (Згадаймо Ф. Ніцше: «Коли сто чоловік стоять один біля одного, кожен втрачає свій розум і отримує якийсь інший»). Потрібно зазначити, що в наш час аналіз поняття «масова свідомість» пов'язаний із труд-

-18-

-19-

нощами певного порядку – адже тема масової свідомості не є предметом розгляду якоїсь однієї галузі знання. Нею займаються не тільки антропологи, психологи, соціологи, філософи, але і літератори, публіцисти, мистецтвознавці, літературні критики. Найбільш типове і повне визначення, на наш погляд, дає «Новітній філософський словник»: «Масова свідомість – термін, що використовується у соціальній філософії для позначення шаблонної, деперсоналізованої свідомості рядових громадян розвинутого індустріального суспільства, що формується під масованим впливом засобів масової інформації і стереотипів масової культури, а також для позначення однієї з форм дотеоретичного світорозуміння, заснованої на подібному життєвому досвіді людей, включених в однотипні структури практичної діяльності та таких, що займають однакове місце в соціальній ієрархії. <...> Основні установки М. С. являють собою набір емоційно-образних суджень про реальність і конкретно-практичних моделей поведінки, історично передуючи появі розвинутих форм теоретичного знання» [3, с. 406 ].

Як впливає із цього визначення, ЗМК належить визначальна роль у формуванні масової свідомості. Ще в давньому світі існували глашатаї (у Київській Русі – биричі), що оголошували волю володаря, передавали різні звістки і навіть рекламували товари. Давньоримський мислитель Луцій Анней Сенека нарікав на шумне міське життя і особливо – на торговців усіляким харчем, що викрикували похвали своєму товару. Така протореклама

у Давній Греції навіть набувала поетичної форми. Наприклад: «Щоб очі сяяли, щоб цвів рум'янець на щоках, щоб надовго збереглася дівоча краса, розсудлива жінка буде купувати за розумну ціну у Ексліптоса» (як бачимо, формула «якісний товар за розумну ціну» існує із незапам'ятних часів).

Давньоримський бог торгівлі Меркурій був також покровителем глашатаїв (бо і сам виконував їхні функції) – уже в давньому світі поняття торгівлі було тісно пов'язане із поняттям інформації. Дійсно, придбавши товар і відправивши його туди, де він потрібен, можна забезпечити прибуток – але для цього потрібна інформація про те, що, скажімо, в Тулу не потрібно везти на продаж самовари, а в США діаманти втричі дорожчі, аніж в Індії (тож Меркурій цілком може бути символом інформаційного суспільства, у якому інформація стала головним продуктом виробництва і, відповідно, продажу).

М. Бугайські, аналізуючи вплив ЗМК на мову, пише, що нині «розповсюдження отримує тільки один універсальний різновид мови, який можна назвати "медійним"» [1, с. 20]. Вважаємо, що це ознака не тільки нашого часу – адже можна так само стверджувати, що мова у всі часи також була свого роду «медійною». Скажімо, можна згадати про існування літературної (книжної мови), відмінної від живої розмовної – у середньовічній Європі це латинська мова (нею послуговувалися не тільки для написання офіційних документів чи наукових трактатів, її, приміром, використовували у своїй творчості ваганти – бродячі поети та музиканти). За часів Київської Русі книжною мовою була так звана старослов'янська (церковнослов'янська), а насправді – солунський діалект давньомакедонської мови, на яку в IX ст. Кирило та Мефодій переклали грецький текст Біблії. Окрім цього, вони ввели до тексту грецькі слова та кальки з грецької мови, оскільки своїх бракувало. Вочевидь, ще в тих часах бере свій початок таке явище, як суржик (або ж макаронічна мова). Адже «Слово про Ігорів похід» написане, власне, сумішшю старослов'янської та давньоукраїнської мов (скажімо, до старослов'янських форм минулого часу *бъше, сидяху* автор

«приклеїв» українське закінчення -ть, в результаті маємо – *б'яшеть, сидяхуть*). Деякі дослідники, аналізуючи факт існування незначного пласту слів старослов'янського походження у лексиці української мови порівняно з російською, пояснюють це тим, що на час приходу на східнослов'янські землі християнства тогочасна українська мова була уже сформована, тоді як сучасна російська значною мірою сформувалася під впливом старослов'янської. Тому важко навіть уявити, якою була б сучасна російська мова, якби не Кирило і Мефодій.

Середньовічна освіта в Україні передбачала вивчення, окрім грецької та церковнослов'янської, ще й латинської мови. Тож мандрівні дяки (такі собі ук-

-19-

-20-

раїнські ваганти) могли висловлюватись приблизно так: «Пустіть мене до мум меум (до мого дому), бо за мною субаква (підвода) приїхала». Це явище відображене і в «Енеїді» І. П. Котляревського:

Енеус ностер магнум панус

І славний Троянорум князь,

Шмигляв по морю, як циганус

Ад те, о рекс! прислав нунк нас.

Сумішню церковнослов'янської та живої української і російської мов написані твори Й. Борецького, З. Копистенського, І. Вишенського та ін., а також Г. Сковороди.

Тож для медійної мови характерне пристосування мовної системи до суспільних потреб її носіїв. Із появою медіаінновацій індустріальної та постіндустріальної епохи (масова преса, фотографія, телефон, телеграф, радіо, кіно, телебачення, Інтернет) виник феномен, названий М. Маклюеном «глобальне село» (світ без кордонів, близький і доступний). З одного боку, це сприяє індивідуальному та суспільному прогресу. Але з іншого боку, як пише О. В. Петрунко «...його особливості – віртуальність,

множинність смислів і мультипарадигмальність, гіпер- (полі-, макро-, мульти-) текстуальність, анонімність (відчуження від авторства), інтерактивність, міфологічність, нестабільність (турбулентність), агресивність, стресогенність (афективність, тривогогенність), висока маніпулятивна спроможність та деякі інші – дають підстави говорити про нього як про агресивне, здатне чинити явний і прихований психологічний тиск на тих, хто перебуває в сфері його впливу. За певних умов у ньому можуть активуватися чинники, які можуть руйнувати окремі його структури і/або ініціювати їх саморуйнування» [4, с.187].

Мовні засоби відіграють далеко не останню роль у маніпулятивних спроможностях медіапростору: це, зокрема, «новомова», незрозуміла та заплутана мова, вживання табуованої та зниженої лексики, некогерентні вислови та суперечливі повідомлення, повторення певних комбінацій слів, що мають пропагандистський зміст і спричиняють ефект навіювання.

Тож можна говорити про те, що мова медіапростору як чинник, котрий на даний час має найбільший вплив на масову свідомість і характеризується наступними функціями: функцією впливу, емоційною, фатичною і соціалізуючою (за М. Бугайські), потребує пильних досліджень не тільки лінгвістів (таких є чимало), але й психологів. Особливого значення це набуває в Україні, в умовах непростой мовної (не кажучи вже про політичну та економічну) ситуації. Нам потрібно пам'ятати, що «...мова – це показник етнічної та національної приналежності, продукт і визначальний чинник національної культури та, врешті, чинник, що обумовлює почуття національної гідності» [1, с. 12].

## Література

1. Бугайски М. Язык коммуникации = Jezyk w komunikowaniu / Мариан Бугайски ; пер. с польск. ; науч. ред. канд. филол. наук А. А. Киселева. – Харьков : Гуманитарный Центр ; Артеменко Э. Г., 2010. – 544 с.

2. Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики [Электронный ресурс] / Юрий Лотман. – Таллин : Ээсти Рааман, 1973. – Режим доступа: <http://www.kulichki.com/moshkow/CINEMA/kinolit/LOTMAN/kinoestetika.txt>.
3. Новейший философский словарь / сост. А. А. Грицанов. – Минск : Изд. В. М. Скакун, 1998. – 896 с.
4. Петрунько О. В. Діти і медіа: соціалізація в агресивному медіасередовищі : моногр. / Петрунько О. В. – Полтава : ТОВ НВП «Укрпромторгсервіс», 2010. – 480 с.
5. Юдина Е. Н. Медиапространство как часть социального пространства [Электронный ресурс] / Е. Н. Юдина // II Всероссийская научная конференция «Сорокинские чтения – 2005» : Будущее России: стратегии развития (14–15 декабря 2005 г.). – Режим доступа: <http://lib.socia.msu.ru/l/library>