

ВПЛИВ ВЕРБАЛЬНОГО МЕДІАТЕКСТУ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

С.Т.Бойко

У статті схарактеризовано реалії сучасного інформаційного суспільства, зокрема особливості функціонування медіапростору. Виявлено, що визначальна роль у формуванні масової свідомості належить вербальним засобам впливу, часто деструктивного характеру, пов'язаними з маніпулятивними технологіями. Наведено дані щодо вербальної комунікації в історичному аспекті.

Ключові слова: інформаційне суспільство, медіапростір, вербальний медіатекст, маніпулятивні технології, масова свідомість, історичний аспект.

Актуальність теми. На сучасному етапі розвитку українського суспільства є надзвичайно важливим аналіз ролі, змісту, а також історично зумовлених особливостей засобів масової комунікації (ЗМК) у нашій країні. Відомо, що ЗМК відіграють важливу роль у формуванні світоглядних настановлень індивіда та його патернів поведінки [5; 8; 13]. Зауважимо, що нині слід розрізняти поняття ЗМІ - засоби масової інформації, і ЗМК - засоби масової комунікації, що включають, окрім преси, радіомовлення та телебачення, ще й такі форми комунікативної дії на маси, як кіно, театр, рекламно-ідеологічні плакати, інформацію на відео- та аудіоносіях, книги тощо.

Оскільки мова є унікальною знаковою системою, що постає як важливий інструмент і чинник соціалізації та навіть, згідно з гіпотезою лінгвістичної відносності Б.Уорфа та Е.Сепіра [16], опосередковує соціальне сприйняття і мислення, актуальним є осмислення змісту і ролі саме *вербального* медіатексту (термін *медіатекст* з'явився і швидко поширився у 90-х роках ХХ століття в англійській науковій літературі й означає послідовність будь-яких, а не тільки вербальних, знаків).

Постановка проблеми. Основна відмінність нашої «четвертої влади» порівняно із мас-медіа розвинутих демократичних країн - повна підпорядкованість політичному режиму у період СРСР і це, безперечно, є однією із причин викривленого розвитку українських ЗМК після здобуття країною незалежності. Позитивні зрушення намітилися після 2004 року, проте нині спостерігається загрозливий процес згортання свободи слова та самостійності і незалежності мас-медіа. Крім того, ЗМК, власники яких ставлять перед собою певні цілі, впливаючи на аудиторію (від реклами товарів до пропаганди ідеологій чи партій), активно використовують різноманітні сучасні техніки маніпуляції свідомістю - наприклад, нейролінгвістичне програмування (НЛП) [6]. Наївно думати, що може бути суспільство без соціального впливу, і що явища монополізації і маніпуляції зникнуть із розвитком демократії. Навпаки, видається, що маніпуляція в умовах вільної циркуляції інформації є не менш загрозливою, ніж керована централізовано.

Як приклад, можна навести навіть не новинну чи аналітичну програму, а музично-розважальну «Україна, вставай!», яку вже два роки щонеділі вран-

ці показує канал «Інтер». Поміж показами кліпів глядачів розважає телевізійне «подружжя» Лена та Женя. Вона - з Ялти, а він - з якогось Митячева (місця, що, очевидно, за задумом авторів, втілює найбільш характерні риси Галичини, якими, на їхню думку, є провінційність, примітивність, забитість). Вона - симпатична, розумна, працьовита, з почуттям гумору, розмовляє літературною російською мовою. Він - доволі специфічної зовнішності, ледачий, невдаха, розмовляє українською із вкрапленнями суржику, галицизмів та артикуляцією російськомовної людини. Пересічний глядач, який дивиться це шоу, апріорі налаштований на легкий, розважальний формат і не схильний до аналізу (перегляд інтернет-коментарів стосовно передачі це підтверджує). А тим часом у підсвідомості відкладаються асоціативні ряди: російське - гарне - культурне - комічне зі знаком плюс; українське - недолуге - примітивне - комічне зі знаком мінус. Тут і використання теорії «сміхової культури» М.М.Бахтіна, і втілення тези Л.С.Виготського про мистецтво як «знаряддя суспільства, за допомогою якого воно втягує в коло соціального життя найбільш інтимні й особисті сторони нашого ества» [5, с. 317]. Зауважмо, яку важливу роль відіграє мовлення персонажів - марно О.О.Суська відзначила (маючи на увазі телебачення): «Насправді, як це не парадоксально, у світі зображення панує слово» [13, с. 291].

Звісно, у всьому світі інформаційний простір формується не стільки державою, скільки ринком і комерційними структурами. Однак, як свідчить аналіз, зарубіжна практика регулювання інформаційної сфери суспільства поряд із такими напрямками, як дотримання свободи слова чи охорона інтелектуальної власності, передбачає захист національної культурної спадщини, мови, а також протидію культурній експансії інших країн [9].

Для другої половини ХХ - початку ХХІ століття характерне стрімке зростання обсягів масової комунікації і нових інформаційних технологій. Динамічний розвиток традиційних ЗМІ - преси, радіо, телебачення, поява і розповсюдження Інтернету привели до створення єдиного інформаційного простору (особливого віртуального середовища, утвореного численними медіапотоками), який є однією із складових зародження і розвитку нового етапу людської цивілізації - інформаційної епохи.

Інформаційне (або постіндустріальне) суспільство є новим етапом суспільного розвитку, в який вступили розвинуті країни із початком інформаційно-комп'ютерної революції. Інформація стає головним економічним ресурсом, внаслідок чого відбувається перерозподіл ресурсів на користь науки та освіти, основною формою власності стає інтелектуальна власність. 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) [2]. Доцільно зазначити, що на II Міжнародному конгресі ЮНЕСКО (Сеул, 1999 р.) термін «ін-

формаційне суспільство» отримав інтерпретацію як ера знань, інформації та комунікації [12].

Тому в інформаційному 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 комунікації, - на наш погляд, є більш містким, ніж такі як «медіасередовище», «медіасистема», «гіперреальність», «медіакультура» - 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» [17].

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 передавання інформації чи засоби посередництва в комунікації, а як середовище, в якому транслюються інформаційні коди - знаки і сукупності знаків (тексти), в яких зашифровано інформацію та вкладено зміст і сенс [8]. В даному контексті можна пригадати міркування П. Бурдьйо про соціальний простір, у якому він виділяє простір економічний, політичний, культурний та символічний [4]. О.М.Юдіна пише: «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» [17].

Відстежуючи історичні етапи розвитку масових комунікацій, можна виокремити наступні фази інформаційного обміну: усна, писемна, книжна, телекомунікаційна, комп'ютерна. Кожна з них потребує певної знакової системи, оскільки передача інформації і здійснення комунікації стали можливими лише за умови існування *знаку*. 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, відзначав, що у психології маси найбільш дивовижним є те, що люди, котрі її утворюють, можуть бути схожими за своїми характеристиками чи зовсім різними, мати однаковий чи різний рівень інтелекту, вести подібний чи різний спосіб життя, але стаючи масою, ніби отримують спільну колективну душу [7]. (Згадаймо відомий вислів Ф.Ніцше: «Коли сто чоловік стоять один біля одного, кожен втрачає свій розум і отримує якийсь інший» [10].) Потрібно зазначити, що в наш час аналіз поняття «масова свідомість» пов'язаний із труднощами певного порядку - адже тема масової свідомості не є предметом розгляду якоїсь однієї

галузі знання. Нею займаються не тільки антрополози, 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 пересічних 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 настановлення М. С. являють собою набір емоційно-образних суджень про реальність і конкретно-практичних моделей поведінки, історично передуючи появі розвинутих форм теоретичного знання» [11, с. 406].

Як випливає із даного визначення, ЗМК належить визначальна роль у формуванні масової свідомості. Слово в масовій комунікації має підвищену престижність. Загальновідома магія друкованого слова і особливо - слова, що звучить на радіо чи по телебаченню. Тому ЗМК начебто мають служити суспільним інтересам. Проте в цьому контексті доречний вираз «Хто платить, той і музику замовляє» - згадаймо фінансові «піраміди» початку 90-х рр. або сучасні «телемагазини» із сумнівною продукцією, рекламу «чудодійних» лікарських засобів, засилля в пресі та на телеканалах «спадкових» ворожок та (для більш «просунутих» клієнтів) екстрасенсів. (До слова, згадані екстрасенси здебільшого є ще й переможцями якого-небудь телешоу на кшталт «Битви екстрасенсів». Коло замкнулося.) Велику кількість обманутих людей пояснює їхня безмежна віра в газетну, радіо- чи телеінформацію, тобто - у слово, друковане або ж мовлене в радіоєфірі, на телебаченні. Вплив мови на людину, її спосіб мислення і поведінку безпосередньо пов'язаний із ЗМК. Інформуючи людину про стан світу і заповнюючи її дозвілля, ЗМК впливають на склад мислення, стиль світосприймання, власне, на тип культури сьогодення. З'явившись спочатку як чисто технічні засоби фіксації, трансляції, консервації, тиражування інформації та художньої продукції, ЗМК дуже скоро перетворились у могутній засіб впливу на масову свідомість.

Коли говорять, що без мови нема суспільства, а без суспільства нема мови, перш за все мають на увазі мову як форму існування індивідуальної та суспільної свідомості. Згідно із трактовкою Гегеля, свідомість є особливою формою виділення суб'єкта із природного середовища через встановлення відношення до нього через слово, а продовженням і розвитком цієї ідеї можна вважати властиве для психологічної школи Л.С.Виготського розуміння свідомості як сукупного соціального та культурно-історичного досвіду.

В цьому плані конкретна мова є автономною соціальною системою, що самоорієнтується і самоорганізується та має власну динаміку розвитку. Завдяки спільному соціально-історичному минулому всі члени цієї соціаль-

ної системи «успадковують» загальну модель дійсності і відповідно - загальні когнітивні, емотивні та нормативні принципи її сприйняття. Важливу роль при цьому відіграє людське спілкування, мовна комунікація, що передбачає передавання інформації однією особою іншій або іншим.

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 гамірне 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) [14].

Давньоримський бог торгівлі Меркурій (давньогрецький Гермес) 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 - або Гермес - 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"» [3, с. 20]. Вважаємо, що це ознака не тільки нашого часу - адже можна так само стверджувати, що певні різновиди мови у різні часи також були свого роду «медійними». 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 цього потребувало введення нових понять. Вочевидь, макаронічна мова (і суржик - як її різновид) бере свій початок ще в тих часах. Адже «Слово про Ігорів похід» написане, власне, свого роду піджином⁶ - сумішшю старослов'янської та давньоукраїнської мов.

Середньовічна освіта в Україні передбачала вивчення, окрім грецької та церковнослов'янської, ще й латинської мови. Тож мандрівні дяки (такі собі українські ваганти) могли висловлюватись приблизно так: «Пустіть мене додому меум (до мого дому), бо за мною субаква (підвода) приїхала». Це явище відображене і в «Енеїді» І.П.Котляревського:

⁶ Піджин (англ. pidgin) - загальна назва мов, які виникли в екстремальній ситуації міжетнічних контактів за гострої необхідності досягти взаєморозуміння, напр., лінгва-франка чи руссенорськ.

Енеус ностер магнум панус
І славний Троянорум князь,
Шмигляв по морю, як циганус
Ад те, о рекс! прислав нунк нас.

Сумішшю церковнослов'янської та живої української і російської мов написані твори Й.Борецького, З.Копистенського, І.Вишенського, 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 саморуйнуванням» [13, с.187].

З огляду на вищевказане, сучасний медіапростір характеризується протиробством двох протилежних соціокультурних тенденцій. З одного боку, для нього характерне прагнення до глобалізації, з іншого - будь-який медіатекст твориться представником певного лінгвокультурного співтовариства і не може не відображати його ціннісних настановлень та культуру. Тож ми можемо спостерігати, що навіть завдання глобалізації не можуть впоратися із тенденціями, що сприяють збереженню етнокультурної специфіки. Адже процеси глобалізації вимагають зведення всього ідіоетнічного різноманіття до якогось зрозумілого для всіх шаблону - природно, що такі процеси уніфікації національно-культурної специфіки породжують опір матеріалу, направлений на збереження наявних етнокультурних відмінностей. Крім того, мовна особистість, що володіє основними кодами культури і засобами їх мовної трансляції, тобто лінгвокультурним кодом, не може не оперувати тим самим лінгвокультурним кодом у своїй мовній творчості.

Тож можна говорити про те, що мова медіапростору як чинник, котрий нині має найбільший вплив на масову свідомість і характеризується емоційною, фатичною, соціалізуючою функціями, а також функцією впливу (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. 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» [3, с. 12].

Висновки. Внаслідок стрімкого зростання інформаційно-комунікативних технологій, що зокрема виявилось в утворенні глобальної мережі комунікацій, відбулося формування єдиного інформаційного простору як нового віртуального середовища спілкування, насамперед вербального. Мовні засоби відіграють провідну роль у маніпулятивних спроможностях медіапростору: це, зокрема, «новомова», незрозуміла та заплутана мова, вживання табуваної та зниженої лексики, некогерентні вислови та суперечливі повідомлення, повторення певних комбінацій слів, що мають пропагандистський зміст і спричиняють ефект навіювання. Тож з метою подальшого вивчення впливу медіатексту на масову свідомість необхідно застосовувати інтегрований підхід, оснований на об'єднанні представників різних гуманітарних дисциплін, зокрема психологів. Адже, за В.В.Андрієвською, «без перебільшення можна стверджувати, що професійна діяльність психолога - як у сфері фундаментальних та застосованих досліджень, так і у сфері консультативної та психотерапевтичної практики - здійснюється у силовому полі мови і процесу мовлення» [1, с. 44].

Оскільки вплив ЗМК може бути як позитивним, так і негативним, доцільні подальші дослідження щодо впливу вербального медіатексту на масову свідомість, по-перше, з метою розробки рекомендацій із захисту від деструктивного впливу мас-медіа, по-друге, задля такого використання мовно-мовленнєвих ресурсів українського медіапростору, яке б сприяло еволюції людської когніції, необхідній для стабілізації та інтеграції суспільства, ініціювання в ньому процесів самоорганізації, що можливо за умови адекватної репрезентації дійсності.

Література

1. Андрієвська В.В. Діяльність психолога як простір мови і мовлення: проблема інтегральної моделі мовно-мовленнєвої компетентності / В.В. Андрієвська // Наук. зап. Ін-ту психології ім. Г.С.Костюка / за ред. С.Д.Максименка. - К. : Ніка-Центр, 2009. - Вип. 37. - С. 44-75.
2. Белл Д. Социальные рамки информационного общества / Д.Белл // Новая технократическая волна на Западе. - М. : Прогресс, 1986. - С. 330-342.
3. Бугайски М. Язык коммуникации / Мариан Бугайски ; [пер. с польск. Э.Г.Артеменко] ; науч. ред. канд. филол. наук А.А.Киселева. - Харьков : Гуманитарный Центр, 2010. - 544 с.
4. Бурдьё П. Начала / Пьер Бурдьё. - М. : Socio-Logos, 1994. - 288 с.
5. Выготский Л.С. Психология искусства / Л.С.Выготский. - СПб. : Азбука, 2008. - 416 с.
6. Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / В.Г.Крысько. - Минск, 1999. - 320 с.
7. Лебон Г. Психология народов и масс / Гюстав Лебон. - М. : АСТ, 2000.
8. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Маршалл Маклюэн ; пер. с англ. В.Г.Николаева. - М. : Канон-Пресс-Ц / Кучково поле, 2003. - 464 с.
9. Мелюхин И.С. Информационное общество и государство [Электронный ресурс] / И.С.Мелюхин. - Режим доступа: <http://golob.narod.ru/istret.html>
10. Ницше Ф.В. Цитаты и афоризмы [Электронный ресурс] / Фридрих Вильгельм Ницше. - Режим доступа: <http://zitata.com/nietzsche.shtml>

11. Новейший философский словарь / сост. А.А.Грицанов. - Минск : Изд. В.М. Скакун, 1998. - 896 с.
12. Образование и подготовка на протяжении всей жизни: мост в будущее : материалы II междунар. конгр. по техническому и профессиональному образованию (Сеул, 26-30 апреля 1999 г.). - М., 1999. - 88 с.
13. Петрунько О.В. Діти і медіа: соціалізація в агресивному медіасередовищі : моногр. / Петрунько О.В. - Полтава : ТОВ НВП «Укрпромторгсервіс», 2010. - 480 с.
14. Ромат Е.В. Реклама : учебник для вузов [Электронный ресурс] / Ромат Е.В. - Режим доступа: <http://piter.com/chapt.phtml?id=978531800224>
15. Суська О.О. Людина у «світі гіперреальності» (до становлення сучасних медіапсихологічних теорій) / Суська О.О. // Матеріали II Всеукраїнського конгр., присвяч. 110-й річн. від дня народж. Г.С.Костюка (19-20 квітня 2010 р.). Т. II. - К. : ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2010. - 352 с.
16. Уорф Б. Л. Отношение норм поведения и мышления к языку / Б. Л. Уорф // Новое в лингвистике. - М., 1960. - Вып. 1.
17. Юдина Е.Н. Медиапространство как часть социального пространства [Электронный ресурс] / Е.Н.Юдина // Будущее России: стратегии развития : материалы II Всероссийской науч. конф. «Сорокинские чтения - 2005» (14-15 декабря 2005 г.). - Режим доступа: <http://lib.socia.msu.ru/l/library>

В статье охарактеризованы реалии современного информационного общества, в частности, особенности функционирования медиапространства. Обнаружено, что определяющая роль в формировании массового сознания принадлежит вербальным средствам влияния, часто деструктивного характера, связанными с манипулятивными технологиями. Приведены данные по вербальной коммуникации в историческом аспекте.

Ключевые слова: информационное общество, медиапространство, вербальный медиатекст, манипулятивные технологии, массовое сознание, исторический аспект.

The article described the realities of the information society, in particular, especially the functioning of media space. It was found that the determining role in shaping mass consciousness belongs to the verbal means, often destructive, associated with manipulative techniques. Presents data on the verbal communication, the historical aspect.

Keywords: information society, media space, verbal media text, manipulative techniques, mass consciousness, historical aspect.