

ways, channels and means of manipulation of people's psyche to influence their individual and social consciousness and collective unconsciousness in order to achieve the goal of transformation of people's collective outlook. It was found that the NLP psychotechnologies as a means of addressing the tasks of the information-propagandistic war have proved successful in almost all the aforementioned formats but the cyber-war. An overview of the methodological principles and basic techniques of the neuro-linguistic programming in the information war between Ukraine and Russia in January-May of 2014 showed the need to master the NLP technologies by the national security forces in order to apply these technologies to the strategic, operational and tactical tasks of influencing civilians and military personnel, both national and that of the adversary, not only in the context of military actions but also in the peace time.

Key words: information-propagandistic war, neuro-linguistic programming, basic presuppositions, conceptual indoctrination, brand indoctrination, reframing, timeline technology, meta-model.

ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ ВЗАЄМИН У СВІТЛІ НОВИХ ПІДХОДІВ ДО ВИВЧЕННЯ ЗМІН В МАС-МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ

О. О. Суська, м. Київ

Трансформації комунікативних взаємин під впливом нових технологій змінюють не тільки можливості доступу до інформації, а й істотно впливають на світосприймання і ціннісні орієнтації особистості. Зміна вектора взаємин з медіа- на реципієнтоцентрований, перфектність відносин в інформаційному просторі є запобіжниками деформацій особистості під впливом негативних тенденцій кризового соціуму. Нарешті, на перший план виходять потреби суспільства, в якому найвищими цивілізаційними цінностями стали індивідуальна свобода і відкрита комунікація. Завдяки можливостям мультикультурної комунікації нейтралізуються національні відмінності та мовні бар'єри. Сьогодні кожен користувач створює свій контент і візуальну інформацію про політичні, культурні та суспільні події. "Актор", який не поділяє позицій оглядача, отримує реальну можливість виступити в ролі комунікатора. У такий спосіб завдяки процесу "контамінації суб'єктності" (авторська теорія) учасники комунікації стають творцями свого власного інформаційного поля.

Ключові слова: інформаційне поле, особистість, контамінація суб'єктності, комунікативна взаємодія, "актор", комунікатор, медіапростір.

Проблема. Протягом ХХ ст. у психології, соціології, лінгвістиці, теорії комунікації, соціо- та психолінгвістиці було напрацьовано найрізноманітніші теорії і концепції комунікативних взаємин, але між ними була певна спорідненість: практично всі вони виходили зі спрямованості комунікативних інтенцій від Комунікатора до реципієнта – Адресата інформації. Це було зумовлено загальним тлом соціокомунікативних відносин і тими соціальними й політичними процесами, які відбувалися

протягом другої половини ХХ ст. і потребували напрацювання наукових теорій та оптимізації практик, спрямованих на виконання пропагандистських завдань (як у межах індустріальних суспільств демократичного типу, так і в межах тоталітарних і посттоталітарних режимів). За цих умов пропагандистські ефекти комунікації набували особливої важливості не тільки в електоральних кампаніях, а й у будь-яких пропагандистських акціях, що потребували цілеспрямованої пропаганди. Наслідком цього стали неминучі “ефекти впливу” масової комунікації, які протягом останньої чверті ХХ ст. вважали природними й породженими існуванням та діяльністю самої системи.

Лише в кінці минулого століття з появою інтернет-мережі ситуація почала швидко змінюватись. Так, на думку М. Кастельса, саме протягом останньої чверті ХХ ст. збіглися в часі три незалежні процеси, викликавши до життя нову соціальну структуру, що базується переважно на мережах: потреби економіки в гнучкості менеджменту та глобалізації капіталу, виробництва і торгівлі; потреби суспільства, в якому найвищими цінностями стали індивідуальна свобода і відкрита комунікація [1]. Отже, саме завдяки науковій революції в мікроелектроніці стали можливими надзвичайні досягнення в галузі комп'ютеризації та телекомунікації.

Мета статті: розкрити означену проблему та показати, як під впливом інтернет-технологій з'являються можливості для переходу до нової форми соціуму – мережевого суспільства, нового світу комунікації, який М. Кастельс, наслідуючи М. Мак-Льюена, називав Галактикою Інтернету.

З огляду на швидкість технологічних і суспільних трансформацій, слід навчитися використовувати переваги деідеологізації та, аналізуючи соціальні наслідки наступу мережевих комунікативних взаємин, уникати спрощених екстраполяцій, оскільки це може певною мірою гальмувати та ускладнювати поступ як науки в цілому, так і її окремих галузей. Помітно зменшується кількість соціопсихологічних та соціологічних досліджень, здатних *прогнозувати* зміни в суспільних відносинах і між суб'єктами комунікації. Знижується й ефективність використання теоретико-методологічного спадку, що (як зокрема теорія раціонально-комунікативної дії Ю. Габермаса) могли б стати базою для подальших сучасних розробок. Це і є, власне, *невирішеною частиною загальної проблеми*. Тому нашим завданням є також виявлення найбільш актуальних для сьогодення наукових теорій і підходів, що дають змогу по-новому оцінити трансформаційні процеси у сфері масової комунікації.

Передусім хотіли б віддати належне концепції раціоналізації М. Вебера, який у своєму трактуванні цілерациональної дії, як згодом і Е. Гуссерль, залишається цілком у межах монологічної позиції філософії суб'єкта, коли інші “Я” виводяться з трансцендентального Его: трансцендентальна інтерсуб'єктність у процесі перетворення її на трансцендентальну

спільність набирає реальних обрисів, лише виходячи саме з потреб Его, його трансцендентальних функцій та дій. Саме останній ракурс бачення раціонального намагалися подолати феноменологічна і розуміюча соціологія. Свій дальший розвиток позиції монологічного розуміння життєвого світу, започаткованого Е. Гуссерлем [2], дістали в цілій низці лінгвістично-герменевтичних і прагматичних теорій філософії мови та мовлення (Л. Вітгенштейн), доки нарешті Юрген Габермас та Карл-Отто Апель не здійснили трансформацію цих підходів [3], довівши, що поняття “життєвий світ” слід впроваджувати як доповнення до поняття комунікативної дії: “Життєвий світ є немовби трансцендентальним місцем (Ort), у якому зустрічаються мовець і слухач” [4, с. 192].

Отже, раціонально-комунікативна дія стає підґрунтям для досягнення порозуміння, яке допомагає пізнавати світ, тлумачити його та орієнтувати в ньому особистість. Як базові відносини тут постають не односпрямовані відносини “суб’єкт – об’єкт”, а глибоковкорінений принцип взаємності. Цей принцип передбачає відносини “суб’єкт – суб’єкт”, де інший постає саме як суб’єкт, цінності якого поділяють чи поважають, до якого прислуховуються, думки якого підживлюють подальший процес спілкування. Постулатом таких відносин стає визнання іншого як вільної та рівноправної особистості, а сутність комунікативних відносин базується на діалогічності, яка зумовлює рівнозначність учасників спілкування. Тож “поняття комунікативної дії слід застосовувати і в соціологічній теорії дії. І завдяки цьому пояснюється, як може існувати соціальний лад” [5, с. 298].

В інтерперсональній комунікації реалізуються, на думку Карла Блера, щонайменше три функції: *інтенційна* (утіленість намірів мовця); *переказувальна* – повідомлення про якийсь предмет чи реальну ситуацію (про стан справ або якісь події у світі); та функція *налагодження взаємин* з адресатом спілкування. Нині ми послуговуємося більш широким спектром функцій, але для розгортання нашої думки у визначеній площині цілком досить було б і трьох вищезгаданих. Отже, часи переважання “суб’єкт-об’єктних” схем побудови комунікативної взаємодії – як у масовій комунікації, так і на її інтерперсональному рівні – відходять у минуле. На зміну ніцшеанському домінуванню “волі до влади”, у тому числі влади над іншим, над думками, прагненнями і діями іншого, а в подальшому варіанті тоталітарного макетування дійсності – влади над “свідомістю мас”, – наприкінці ХХ ст. приходять прагнення розбудувати такі умови комунікативної взаємодії, щоб їхня спрямованість на гуманізацію відносин викликала довіру, забезпечувала толерантність, відповідала очікуванням різних верств і груп населення. Останнє повністю суголосне й габермасівському розумінню життєвого світу як комунікативно природженого досвіду, що становить поле взаємності: “Оскільки такі комунікаційні медіуми, як гроші, що керують поведінкою за зразком спеціального коду, лише відгалужуються від значною мірою структурованої мови спіл-

кування, теорія медіумів означає подальші межі теорії мовлення” [5, с. 305 – 306].

Перспектива мовленнєвої дії та “інтерпретативна робота” учасників інтеракції мають поєднуватися. Але це стає можливим лише за умови *контамінації суб’єктності*, тобто поєднання відповідальності за здійснення цієї дії як в ініціатора комунікації (комунікатора), так і в інтерпретатора – того, хто на деякий час стає об’єктом інформаційного впливу, але повинен зберігати свою суб’єктність. Таким чином ми розширюємо роль “адресата” інформації до ролі “інтерпретатора”, який, власне, уже потенційно готовий стати суб’єктом та ініціювати наступний “крок” комунікативної дії. Отже, “суб’єкт-суб’єктна” комунікативна взаємодія стає домінуючою в структурі комунікативних взаємин і відкриває шлях до розуміння можливостей існування концепту суспільства, соціального ладу, “який може бути встановлений завдяки процесу досягнення консенсусу” [там само, с. 306].

Контамінаційні характеристики акту спілкування і контамінантний розподіл ролей у ньому будуть дещо відрізнятися від традиційно визнаного лінгвістичного поняття комунікативного впливу. Тут радше можна погодитися на формулювання “процес інформаційного обміну”, адже кожен з учасників цієї інтеракції здатен повідомити іншому свою думку (незалежно навіть від можливостей її прямого висловлювання). Наявність цієї від-рефлексованої, інтерпретативної за своїм характером думки партнера-комуніканта є визначальною відмінністю від колишнього трактування ефективності всієї системи масової комунікації як “цілеспрямованого впливу” на адресата інформації [6]. Особливо важливим цей постулат видається нам щодо суспільств посттоталітарного типу, де структура комунікативних зв’язків у сфері масової комунікації і далі вибудовується на засадах односпрямованої інтенційності Комунікатора, як раніше – “ідеологічного замовлення”.

Контамінація суб’єктності може виступати і як дія, і як процес. Саме як процес, що дає змогу більш вибірково структурувати соціальну реальність, – і не тільки як матерію, “дану нам у відчуттях”, а і як усвідомлену репрезентацію подій та явищ дійсності, з якої ми формуємо власну картину світу. Саме цього завжди прагнули домогтися соціологи від потенційних респондентів, сподіваючись уявно, що останні висловлюють саме свою власну, суб’єктну думку, а не просто демонструють “реакцію папера на олівець” [7].

Контамінація суб’єктності в умовах масової комунікації – це ймовірність співвіднесення себе з умовним комунікатором, у комунікативні стосунки з яким вступає реципієнт. Тут відбувається багаторівневе сприймання/несприймання текстів чи особи конкретного комунікатора, його позицій та внутрішніх і зовнішніх характеристик, розбудова або руйнування довіри, ідентифікація очікувань, що відтворюють сферу традиційних чи нових життєвих форм і структур певної соціокультурної

спільноти, забезпечують взаєморозуміння та взаємодію на рівні смислів, створюючи канву (основу) інформаційного обміну. Перфектність вищезначеного обміну буде тим вищою, чим вищим буде професійний потенціал комунікатора, будь то окремо взятий канал електронних ЗМК, чи орган преси, чи конкретна людина – ведучий телепрограми, журналіст – автор газетної статті – тощо. Спротив свідомості реципієнта цінностям, які нав'язуються йому екранними “оракулами”, стає очевидним, якщо вдається до аналізу емпіричних даних “медіаіндексів”. Складові вияву контамінації суб’єктності як засобу утримання позицій “незалежного” реципієнта і водночас активного учасника комунікативного процесу – тип особистості, тип інтересів, пізнавальні можливості (здібності), схильність до афіліативності (інтегрованість до певної групи), ідентифікація.

Якщо за підґрунтя комунікативної взаємодії визнати координатні компоненти процесів соціалізації особистості, взаєморозуміння та отримання знань (інформації), то процес взаємодії стає можливим завдяки існуванню певних детермінант (рис.) і в разі наявності всіх неодмінних компонентів.



Рис. Детермінанти комунікативної взаємодії

Для соціальної психології завжди був характерний погляд на особистість як на суб’єкта суспільних відносин. На підставі узагальнення концептуальних підходів до вивчення соціальних феноменів, зокрема феномена масової комунікації, було визначено комплекс детермінант, які базуються на взаємозв’язку вищезгаданих змінних. Так, соціально орієнтоване спілкування (О. О. Леонт’єв [8]) може мати цілеспрямований характер, або ж саме “орієнтаційний” – у певній ситуації, події тощо; або: інтенціональна поведінка реципієнта щодо формування власного інформаційного поля може спрямовуватися ззовні чисто формально (наприклад, для завдань навчання освіти та ін.) або ж інспіруватися власним бажанням та інформаційним пошуком особистості, який здійснюється відповідно до

певної мети комунікативних взаємин (наприклад, контакти в соціальних мережах). Тут доцільно згадати про вагомість міждисциплінарного і системного підходів до теоретичного обґрунтування та вивчення проблеми деформацій ціннісних орієнтацій і негативних наслідків впливу інформаційного простору на свідомість особистості. На основі наявних моделей та уявлень про структуру і механізми включення свідомості особистості в масову свідомість доречним стало б розроблення моделі коригування негативних впливів масової комунікації. Таким чином, ми знову і знову стикаємося з тим, як вплив емпіричної інформації породжує потребу в теоретичному обґрунтуванні цих моделей та уявлень.

Введені автором у науковий обіг поняття: “інформаційне поле особистості”, “інформаційний вибір”, “контамінація суб’єктності”, “комунікативна взаємодія з масовою аудиторією”, “гуманізаційний і дегуманізаційний впливи масової комунікації”, “інформаційний імунітет” та ін. – дають змогу теоретично осмислити і відобразити в науковій свідомості найбільш загальні й істотні характеристики як системних соціологічних, так і соціопсихологічних детермінант комунікативних взаємин у системі масової комунікації [9]. Автором також доведено, що визначальним чинником у формуванні інформаційного поля особистості є ступінь персоніфікації інформації та взаємовплив культури соціуму і культури споживання продукції засобів масової комунікації, які постійно відтворюються в процесі контамінації суб’єктності.

Первинність професійних якостей комунікатора і психологічну детермінованість його комунікативної поведінки теоретично визначено як ієрархію психологічних детермінант соціально орієнтованого спілкування, яка дає змогу пояснити комунікативну дію комунікатора і його *інтенційність*, навіть якщо він перетворюються в разі наявності перемінних мережевого контакту в учасника суб’єкт-суб’єктного діалогу. Останнім часом деякі дослідники визначають дії акторів масової комунікації (особливо її екранних форм) як “дивергенцію” соціальних, психологічних, професійних якостей та ознак комунікатора, які екстраполюються на інших акторів, розпорошених у часі і просторі. Утім інформаційному пошукові, який до останнього часу залишався конструктивним інструментом формування інформаційного поля особистості, іде на зміну *дистопія* (так висловився М. Кастельс про негативізм ЗМК), *очікування гіршого* від усе більш низькоякісного медіаконтенту, який стає предметом містифікації свідомості реципієнтів і призводить до того, що Н. Больц називав одержимістю людей щодо пошуку реальності у світі симуляції [10, с. 39].

Дигітальна експансія, вторгнення цифрових технологій в особистісне поле спілкування істотно “розсунули” межі реального фізичного простору, створивши особливий простір і час інформаційного суспільства. Предтечею його був інформаційний простір, сформований засобами масової комунікації ще наприкінці ХХ ст. [11]. У результаті *конвергенції старих і нових медіа* виникли і розвинулися нові культурні практики.

Спілкування в соціальних мережах, через блоги і на інтернет-форумах породжує новий тип комунікативних взаємин, “цінності і символи” (за Н. В. Костенко) яких знову і знову потребують переосмислення. Так виникає справді нова реальність комунікації – контамінація суб’єктності, для якої характерною ознакою є суміщення ролей комунікатора і реципієнта в одній особі, змішування позицій того, “хто говорить”, і того, “хто слухає”; перемінні стосуються не тільки цінностей, а й самих типів взаємин, адже правдивість інформації в інтернет-мережі від початку піддавалася сумніву, а нині вже не є функціональною ознакою якості цього виду спілкування. Питання достовірності постає тепер частіше щодо соціологічної інформації, ніж щодо інформації медійної, у тому числі інформації в інтернеті. Поверховість цієї інформації і її анонімність проникають у свідоме і підсвідоме, породжуючи особливий тип безвідповідальності як з одного боку комунікативного контакту, так і з другого. Отже, в умовах високої дисперсності комунікативних контактів акт комунікації (включаючи процес породження повідомлень) перетворюється на акт “розсіювання” (дисперсії), коли різні актори беруть участь у продукуванні інформації. Одночасно при високій дисперсності не виникає колективної відповідальності “сукупного Комунікатора”, що була притаманна традиційним медіа епохи “ефектів впливу”. Наслідуючи інтерактивність інтернет-мереж, традиційні медіа намагаються також розпорозити так звані ознаки мовця, раніше уособлювані сукупним Комунікатором, і це очевидно призводить до підвищення рівня безвідповідальності як ознаки сучасного мовлення. Слідом за посиленням безвідповідальності різко знижується і мистецька та журналістська якість теле- і радіопрограм. Серед серійної медіакінематографічної продукції сьогодні домінують різного роду реаліті-шоу, вайєризм та “документалізм” [там само, с. 74]. Система цінностей (якщо вона ще зберігається як така!) переживає істотний “зсув”, причому це не той “зсув мотиву на мету”, про який писав свого часу О. М. Леонтьєв, а істотні зрушення в бік девальвації самого поняття “цінності”. Система, де на вторинний план витісняються практично всі цінності, крім вітальних, а прагнення матеріального збагачення посідає домінуючі позиції, не може реально забезпечувати життєдіяльність людини в усьому спектрі її потреб. Можна навіть запропонувати вважати усвідомлені цінності та ціннісні орієнтації такою ж потребою вищого ґатунку, як і інші метапотреби (за теорією А. Маслоу), оскільки нехтування цими потребами не тільки спрощує і деформує структуру особистості, а й ставить її поза межами певної соціальної спільноти, до якої ця особистість раніше належала. Цим пояснюється наявність певних угруповань, які створюються для виконання якихось досить вузьких цілей і які в процесі боротьби за домінування в тій або тій сфері матеріальних інтересів знищують одне одного.

Майже те саме можна спостерігати в політичній сфері, і це продемонструвала цьогорічна електоральна кампанія. Серед згаданих угруповань немає конфлікту цінностей – у них може бути лише конфлікт

інтересів. Коли такі схематичні за своєю природою відносини переносяться в мас-медієну сферу, зміст її спрощується, стає примітивним й віддзеркалює цінності саме тих груп, які є замовниками або спонсорами продукування саме такого змісту у відповідних йому примітивних формах. А далі примітивний медіапродукт формує “під себе” невибагливу, вражену достоєю аудиторію, адже ЗМК, за висловом М. Кастельса, “привичаїлися інформувати стурбовану публіку, але не спромоглися набуті автономної спроможності оцінити соціальні тенденції” [1, с. 3]. Ступінь усвідомлення цінностей також є соціальною тенденцією; коли він знижується, це веде до суспільного колапсу в усіх сферах, тому криза цінностей є кризою насамперед суспільних відносин.

Відповідно до висунутої ще Ф. Тьоннісом ідеї “суспільного договору”, що базується на засадах індивідуального консенсусу, саме останній може об’єднати людей у нові системи, з яких складається громадянське суспільство. Подальший розвиток соціуму, наукової теорії і самої суспільної практики висунув на перший план (особливо на макро- і мезорівнях) інтеграційну роль соціальних організацій та інституцій – держави, великих корпорацій, засобів масової комунікації [12]. На переконання В. Л. Оссовського, “трансляючи певні ідеї та цінності, засоби масової комунікації сприяють узгодженню позицій індивідів щодо нових цінностей, що сприяє їх інтеграції, налагодженню нових зв’язків. На цих засадах консолідується суспільні утворення: добровільні об’єднання, у діяльності яких особливу роль відіграють спеціалізовані канали комунікації; світи спільних інтересів та уподобань, що передбачають особливо інтенсивне користування засобами масової комунікації” [7, с. 119–120]. Це передбачення дослідника збулося менш як за десять років. Індивідуалізація та інтенсифікація користування засобами масової комунікації, особливо інтернетом, стали визначальною детермінантою сучасної епохи.

Висновки:

1. Провідним чинником формування інформаційного поля особистості є ступінь персоніфікації інформації та взаємовплив культури соціуму і культури споживання продукції засобів масової комунікації, які постійно відтворюються в процесі контамінації суб’єктності.

2. Наслідуючи інтерактивність інтернет-мереж, традиційні медіа намагаються також розпорозити так звані ознаки мовця, раніше уособлювані сукупним Комунікатором, і це очевидно призводить до підвищення рівня безвідповідальності, а відтак зниження якості контенту.

3. Трансформаційні процеси торкнулися не тільки рівня масової, а й індивідуальної свідомості; засоби масової комунікації сприяють узгодженню позицій індивідів щодо нових цінностей, їхній інтеграції, налагодженню нових зв’язків, посилюючи на мезорівні ймовірність поширення цінностей громадянського суспільства.

Література

1. *Кастельс М.* Інтернет-Галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / Мануель Кастельс ; пер. з англ. Е. Г. Ганиш, А. Б. Волкова. – К. : Ваклер, 2007. – 304 с.
2. *Гуссерль Э.* Идеи к чистой феноменологии : пер. с нем. / Эдмунд Гуссерль. – М. : Лабиринт, 1994. – 110 с.
3. *Habermas J.* Nachmetaphysisches Denken: Philosophische Aufsätze / Jürgen Habermas. – Frankfurt-am-Main : Suhrkamp, 1988.
4. *Habermas J.* Theorie des Kommunikativen Handelns. B. 2. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. / Jürgen Habermas. – Frankfurt am Main, 1981. – S. 7 – 594.
5. *Габермас Ю.* Дії, мовленнєві акти, мовленнєві інтеракції та життєвий світ / Юрген Габермас // Комунікативна практична філософія / А. М. Єрмоленко. – К. : Лібра, 1999. – С. 237 – 324.
6. От книги до Інтернета: журналистика и литература на рубеже тысячелетия / отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Варганова. – М. : Изд-во Моск. Ун-та, 2000. – 256 с.
7. Громадська думка: теоретичні та методичні проблеми дослідження / за ред. В. Л. Оссовського. – К. : Стилюс, 2001. – 168 с.
8. *Леонтьев А. А.* Психология общения / А. А. Леонтьев. – М. : Смысл; Изд. дом “Академия”, 2007. – 368 с.
9. *Суська О. О.* Інформаційний імунітет: Проблеми психологічного захисту в інформаційному просторі : монографія / О. О. Суська. – К. : [Б. в.], 2008. – 107 с.
10. *Больш Н.* Азбука медиа / Норберт Больш ; пер. с нем. Л. Ионина и А. Черных. – М. : Европа, 2011. – 136 с.
11. *Парсонс Т.* Система современных обществ / Талкотт Парсонс ; пер. с англ. Л. А. Седова и А. Д. Ковалева ; под ред. М. С. Ковалевой. – М. : Аспект-Пресс, 1997. – 270 с.
12. *Оссовський В. Л.* Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації / В. Л. Оссовський. – К. : Ін-т соціології НАНУ, 1999. – 137 с.

Reference

1. Castells, M. (2007). *Internet Galaxy* [The Internet Galaxy]. Translated by E. Y. Yanysh and A. B. Volkova. Kyiv: Vakler (ukr).
2. Gusserl, E. (1994) *Ideii k chistoy fenomenologii*. [Ideas of pure phenomenology]. Moscow: Labirint (rus).
3. Habermas, J. (1988) *Nachmetaphysisches Denken. Philosophische Aufsätze*. [Nachmetaphysisch thinking. Philosophical essay]. Moscow: Suhrkamp (german).
4. Habermas, J. (1981) *Theorie des Kommunikativen Handelns. B. 2. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft* [Theory communicativen of commercial. Vol. 2. To of criticism funktionalis tischen of prudnce]. Frankfurt – am. Main.
5. Habermas, Yu. (1999). *Dii, movlennievi akty, movlennievi interaktsii ta zytteivii svit*. [Actions, speech acts, speech interactions and lifeworld]. In A. V. Yermolenko. *Komunikatyvna praktychna filosofia* [Communicative practical philosophy]. Kyiv: Libra, (ukr).
6. Vartanova, E. L. and Zasursky, Y. N. (2000). *Ot knigi do Interneteta: zhurnalistika i literatura na rubezhe tysyacheletiya* [From the book to the Internet: journalism and literature at the turn of millennium]. Moscow: Moscow University (rus).

7. Ossovskiy, V. L. (Ed.) (2001). *Hromadska dumka: teoretychni ta metodychni problemy doslidzhennia*. [Public opinion: an attempt of sociological interpretation]. Kyiv: Stilos (ukr).
8. Leontjev, A. A. (2007). *Psihologiya obshcheniya*. [Psychology of communication]. Moscow: Smysl Publ. House "Academia" (rus).
9. Susska, O. O. (2008). *Informacini imunitet: Problemy psykholohychnoho zakhystu v informatsiinomu prostori* [Informational immunity: Problems of Psychological Defense in the Informational Space]. Kyiv – 107 c. (ukr).
10. Bolz, N. (2011). *Azbuka media* [Alphabet of media]. Translated by Z. Jonina and A. Chernykh. Moscow: Europ (rus).
11. Parsons, T. (1997). *Sistema sovremennyh obshchestv* [System of modern societies]. Translated by L. A. Sedov and A. D. Kovalov. Moscow: Aspect-press (rus).
12. Ossovsky, V. L. (1999). *Hromadska dumka: sprobа sotsiolohichnoi interpretatsii*. [Public opinion: attempt of sociological interpretation]. Kyiv: Institute of sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine (ukr).

Сусская О. А. Трансформации коммуникативных отношений в свете новых подходов к изучению изменений в масс-медийном пространстве

Трансформации коммуникативных отношений под воздействием новых технологий меняют не только возможности доступа к информации, но и существенно влияют на мировосприятие и ценностные ориентации личности. Изменения вектора воздействия с медиа- на реципиентоцентричный, перфектность отношений в информационном пространстве предупреждают опасность деформаций личности в виду негативных тенденций кризисного социума. Наконец, на первый план выходят потребности общества, в котором наиболее высоким и цивилизационным и ценностями становятся индивидуальная свобода и открытая коммуникация. Благодаря возможностям мультикультурной коммуникации нейтрализуются национальные отличия и языковые барьеры. Сегодня каждый пользователь создает свой контент и визуальную информацию о политических, культурных и общественных событиях. "Актор", не приемлющий позицию обозревателя, получает реальную возможность выступить в роли коммуникатора. Таким образом благодаря процессу "контаминации субъектности" (авторская теория) участники коммуникации становятся творцами своего собственного информационного поля.

Ключевые слова: информационное поле, личность, контаминация субъектности, коммуникативное взаимодействие, "актор", коммуникатор, медипространство.

Susska O. O. Transformation of communicative relations in the context of new approaches to studying the changes in mass media

Transformation of communicative relations under the impact of new technologies are changing not only the ability to access information, but also affect the perception of the world and the values of personality. Changing the vector of media influence into recipient-centered as well as the perfectness of the relations in media space prevent the danger of personality deformation in view of negatives trends of crisis society. Lastly, the society which needs have become prevailing now is the one which prefer the highest civilization values – individual freedom and open communication. Due to the possibilities of multicultural communication the national differences and language barriers are being neutralized. Today each user creates his/her content and visual information about political, cultural and public events. The "actor" who does not accept the viewer's

position gets a chance to play a role of a communicator. Suchwise, due to the process of “contamination of subjectivity” (author’s theory) the participants of communication become the creators of own informational field.

Key words: informational field, personality, contamination of subjectivity, communicative interrelation, “actor”, communicator, mediaspace.

МОТИВАЦІЙНИЙ ДИСКУРС СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОСТОРУ: ТЕМАТИЧНИЙ ВИМІР ТА ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ЙОГО КОНСТРУЮВАННЯ

В. О. Климчук, м. Житомир

Досліджується наповнений рекламним змістом сучасний медіапростір, який безпосередньо впливає на образ світу людини, її стиль життя. Слоган розглядається як концентроване втілення мотиваційного імпульсу, спрямованого на споживача. Аналізуються мотиваційні теми сучасних рекламних слоганів: гарне самопочуття, досягнення успіху, стабільність, визнання, задоволення, самоактуалізація, відповідальність за інших, самодетермінованість, емоції та почуття, значущі стосунки, змагання, самооцінка, творчість, здоров’я та новизна. Також з’ясовано, що такі лінгвістичні засоби, як інтеракційний контроль, конструювання ідентичності, граматики (транзитивність, номіналізація, модальність), та відношення між лексикою, граматикою і семантикою дають змогу в одному короткому слогані сконструювати дискурс із кількома різними мотиваційними темами. Зроблено висновок, що таким чином відбувається обмін мотиваційною тематикою між персональними дискурсами і дискурсом макрорівня (який у нашому дослідженні представлений рекламним і слоганами).

Ключові слова: дискурс, дискурс-аналіз, конструціонізм, мотивація, реклама, слоган.

Проблема. Один із наймасовіших дискурсів, у які занурена сучасна людина, – це дискурс рекламний. Рекламні тексти, ролики, зображення, конструкції (білборди, сіті-лайти тощо) – утворюють великий дискурс, який за означенням має потужний мотиваційний компонент, адже його кінцева мета полягає в спонуканні до купівлі певного товару, а шлях до цієї мети – конструювання в людини мотиваційних утворень (бажань, потреб, цінностей, страхів). Тож рекламний дискурс є таким, що, з одного боку, містить дискурс мотиваційний у максимально сконцентрованому вигляді, а з другого – є максимально доступним та охоплює більшість громадян (загалом є контекстом нашого життя), а тому може слугувати предметом для аналізу процесів конструювання мотиваційного дискурсу соціокультурного рівня.

У медіапсихологічних дослідженнях рекламу вважають частиною медіапростору [1] і послуговуються поняттям медіаспоживання, яке М. В. Жижина розглядає як “активну соціальну практику особистості,