

УДК 070

ШОКОВІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ В СУПЕРТЕКСТУАЛЬНІЙ ЛАНДШАФТНОСТІ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО МИСЛЕННЯ

Буряк В.Д.

Актуальність. Інформація завжди впливає на світ, змінюючи його буттєві, соціальні та індивідуально-свідомісні моделі. У контексті інформаційних технологій з'явилися нові методи інформаційного впливу, набагато ефективніші, ніж були досі. Таким є метод впливу шоковою інформацією – "шокова інформаційна терапія".

Тема в українському журналістикознавстві достатньо не досліджена, особливо, що стосується психологічного впливу. Жанрову шоківість (інтенсивність вираження інформації як впливовий фактор залежно від жанру) не досліджено зовсім. У цьому контексті слід акцентувати на необхідності дослідження природи шоку (інформаційного шоку) як такого і причини, завдяки яким шоківість факту як різновид маніпулювання, використовується як елемент інформаційного впливу і публіцистичного зокрема.

Важко виділити суттєвий (архетипний) аспект у контексті шокового впливу. Мовиться про глибинність шокової інформації (дезінформації). Важливо, як шоківість інформації за допомогою ЗМІ ламає інформаційний ландшафт соціуму та індивідуальності і до яких це призводить результатів.

Постановка проблеми. Шоківість інформації – більше сфера психологічного впливу. Це відчуття ніяковості, збентеження, що викликане негідною поведінкою або явищами природи чи випадком, що не вписується у звичні канони людського сприйняття (катастрофи, вбивства, отруєння...). Тобто для ЗМІ шоківість розуміємо як засіб активного впливу на сприйняття інформації, що, безперечно, має на меті певний задум-результат на рівні програмованого впливу інформації.

Якщо свідомісний масив публіцистичної інформації пронизаний шоковою інформацією, він відповідно може деформуватися і на рівні індивідуального, і на рівні колективного сприйняття навколишнього світу. Якщо врахувати систему взаємозв'язку між інформацією та її оточенням (хоч оточення – це теж сфера інформаційної даності), то ми говоримо про такий масив інформаційного поля, як *супертекст* – суцільну інформаційну сферу-ландшафт, що власне вибудовується зі свідомісної інформації, так званої фізичної, – речі, люди міста, всі існуючі деталі, позиції, напрямки... Оскільки це все володіє значеннями, має інформаційну смислову домінанту, то сприйняття конкретної людини або соціуму в цілому легко "вести", спрямовувати, піддаючи впливам саме шокового характеру. З одного боку, це відвертання уваги від стрижневої інформації, на якій базується соціальне сприйняття індивідуальності, з іншого боку, це просто-таки блокування активної сприйнятєвої позиції споживача інформації і послаблення правильного концептуального сприйняття дійсності. Своєрідне інформаційне бомбування, запрограмований наслідок якого – десистемність.

Супертекстуальна ландшафтність публіцистичного мислення або й мислення взагалі – це чітка система, вироблена свідомісними поколіннями, яка має свою генетичну природу на рівні еволюції та генезису. Йдеться про архетипну природу сприйняття, про її сугестивну сутність.

Сугестивізм свідомості – рівень сугестивізації інформації, здатність свідомості виявити несвідому інформаційну матрицю. Буквально сугестивність – навіювання, здатність інформації бути сприйнятою на рівні підтексту та інтуїції. Проблема сугестії розглядалася в психологічній науці в контексті психології індивідуальності й соціуму та частково в теорії міфологічного мислення й пов'язана, зокрема, з ученням про архетипи К.Г. Юнга та його послідовника Е. Нойманна.

Сугестивізм має обов'язкове інформаційне “долучення”, бо без інформації він недійсний (не має форм виявлення). Ми говоримо про інформаційне поле свідомості і, відповідно, про сугестивне: починаючись з несвідомого рівня, інформація одразу несе сугестивний (архетипний) аспект, адже архетип, за К.Г. Юнгом, несвідоме знання.

Якщо умовно вибудувати ланцюг “сугестивізації” інформації, то він виглядатиме так: АРХЕТИП (несвідома інформація) – АРХЕТИПНИЙ ОБРАЗ (архетип, зафіксований у свідомості) – ХУДОЖНИЙ ОБРАЗ (сугестивна, міфологічно не заангажована інформація, паралельна модель документального образу, що базується на образній аналогії) і власне ІНФОРМАЦІЯ, ФАКТ (реальна подія, що відбулася і містить у собі залежно від інтерпретації ознаки всіх рівнів [1, с.9]). Так, художня інформація є частково сугестивованою, бо образ викликає емоцію, а остання відповідно діє на підкірку головного мозку (несвідоме знання). Архетипно-образна інформація (міфологічна) – чисто сугестивна інформація, безапеляційне сприйняття навіюваного (виявленого у свідомості) факту. На рівні архетипів публіцистичне мислення сугестивізується слабше. Відповідно до концептуальної суті цього роду мислення – базовість інформації ґрунтується на реальному факті. Непорушність базовості викликає своєрідний супротив при блокуванні інформації з метою дезінформації або маніпуляції. Тут все залежить від підметодів публіцистичного мислення – хронікального, аналітичного, художньо-публіцистичного. В останньому розходження між реальністю факту і моделлю факту у творі може бути найбільше, бо спрацьовує образний сугестивізм.

Базовим виражальним модулем сучасної творчої свідомості є художній образ. Саме він за допомогою чуттєвої інтерпретації факту з включенням несвідомої архетипної бази зумовлює відхід від реальної інформаційної буденності, відкриття у свідомості нової якості – „бачення” (факт у новому співвідношенні до дійсності). „Бачення” – здатність сприймати аспекти світу, що виходять за межі опису, який ми навчені вважати реальністю” [2, с.14].

Процеси звільнення свідомості від „гарантованої однозначності”, явище „зупинки” інформаційного потоку, „бачення” властиві індивідуальній свідомості, але вже на рівні інтуїції. Йдеться про сугестивне сприйняття інформації й методи створення процесу (стану) сугестивності (сугестивізації), коли, насправді, за „гарантованою однозначністю” (образно-архетипною інформацією) за допомогою спеціальних прийомів та методів (специфіка жанру як форми реалізації повідомлення або інтенсифікація методів повідомлення аж до рівня шокості інформації) можна сприймати факт на різних рівнях емоційної та смислової інтерпретації. Таким чином,

говоримо про сутєсність як про стан інформаційної неоднозначності або стан сприйняття „описання світу” в новому вимірі факту (інформації) для творця й системи „описання світу”.

Сутєсність посередковано провокує реакцію споживача факту, який сприймає образ словесний, звуковий, екранний. Ідеться, перш за все, про унікальну за можливостями інформаційну систему з декількома горизонтами впливу на зображально-виражальному рівні: архетипний (несвідомий), архетипно-образний (міфологічний), фольклорний (початковий рівень художнього), художній, публіцистичний (науковий).

Як же відбувається конкретно процес ламання інформаційних стереотипів у контексті шокowego інформаційного нападу? Безперечно, за розрушенням інформаційного пласту (мовиться про сприйняття інформаційного блоку повідомлення) порушується аналітична логіка або з’являється в’ялість аналітичної функції осмислення у засвоєнні інформації. Ще гірша справа, як ми вже наголошували, у художньо-публіцистичному сегменті сприйняття. Образна архетипіка дуже піддається впливові саме на рівні архетипного притиснення. Сприйняттєвий ланцюг *архетип, архетипний образ, емоція, художній (фольклорний) образ, документально-художній образ, художній образ* деформуються. Рівень негативного впливу може бути несподіваний. Це залежить від психообразної і концептуально-мислившої специфіки сприйняття індивідуальності або маси індивідумів, від специфіки шоковой інформації (а вона може транслюватися на аудіовізуальних каналах або знакових – телебачення, радіо, газета, книга, Інтернет).

Глибший вплив шокowego інформаційного удару на підсвідому ауру сприйняття. Часто синхронізація з власними архетипами чи образними архетипами може вивести свідомість зі звичайної урівноваженості, а то й заблокувати її. Тут стимулами-подразниками можуть бути колір, звук, ритм, голос, шокова деталь, шокова психологічна панорама, монтаж та інше. Мовиться про минулий інформаційний досвід – претекст. Найгірше, що всі ці чинники ведуть до ламання концептуальної сфери проблеми, яка викривлена шоковой інформацією, або на соціопсихологічному горизонті суспільства – аж до ламання концепції сприйняття життя, процесів, які у ньому відбуваються. Може створитися потік конфліктних образних фрагментів, який не піддається свідомісному осмисленню. Тобто насправді відсутня принципова якість свідомості – мислити концептуально, системно. Ортега-і-Гассет колись описав цей феномен терміном „мозаїчна культура”. При шоківій інформаційній терапії свідомість мозаїчної культури швидше блокується і виходить у позасмисловий сегмент. Позасмислова сегментація – це не що інше, як своєрідний розпад відчуття часу. ЗМІ часто виходять на цей рівень, особливо телебачення – основна ударна сила інформаційного забезпечення споживача. Саме телебачення якнайефективніше створює віртуальну картину часу, де дія відбувається на кшталт вистави театру де, на думку К. Касторіадиса, „телебачення створює в свідомості телеглядача віртуальний час вистави, який, по-перше, розірваний і може зовсім не корелюватися з реальним часом, по-друге, характеризується „ампутацією смислу” [4, с.7].

У зв’язку з проблемою шокowości інформації у контексті „кліпової” масової свідомості можна говорити про використання „гуманітарних технологій в ЗМІ”. Саме ж поняття кліповості, безперечно, пов’язане з естетикою постмодернізму. Ми все одно працюємо в його парадигмі і залежні від нього. Ми ні в якому разі не говоримо про те,

що постмодерністичне мислення за своєю структурою найбільш вразливе для шокової інформації, оскільки текст цього стилю вираження – це „непевність, фрагментарність, деканонізація, безособистісність, антиконографічність, іронія, звернення до гри, алегорія, гібридизація – мутантна зміна жанру, породження нечітких форм, карнавалізація, конструктивізм, іманентність – символізація – переведення всіх чуттів на мову знаків” [3, с.16]. Ідеться про створення універсального типу авторської свідомості, яка за інтелектуально-творчим рівнем являє собою весь діапазон форм і методів відображення інформації в інтелектуально-творчому розрізі – як форми відображення дійсності, створення паралельної (художньої) моделі світу або реальної (типізованої документальної моделі) від міфологічного мислення (умовно реального) до постмодерністського (універсально-відображеного). І все ж принцип мозаїчності – прекрасний для шокового інформаційного удару, бо кліповість, як монтаж окремих міні систем або підсистем, легше деформується при шоківому нападі, ніж потужна суперінформаційна система.

Категорії шоківості різні. Природня шоківість інформації – це катастрофа, вбивство, програш національної збірної країни з великим рахунком на чемпіонаті світу з футболу. Антиприродня (примусова, задана, організована) шоків інформація – це отруєння політичного лідера під час президентських виборів. Це відповідний монтаж шоківих повідомлень у ЗМІ, з метою відвернути свідомість від актуальних проблем. Акцентуємо і на створенні соціально-побутової шоківості на різних рівнях – відключення води, газу, електроенергії... Хоч якщо говорити про шоківість інформації, то вона за своєю природою антижиттєва, бо це різка зміна сприйняття, ритму, реакції, що межує зі стресовою ситуацією, а отже, це, по суті, якщо перевести це в розрізі інформаційного відображення, інформаційний екстремізм.

Хто у нас створювачі шокової інформації? Суб'єкти шокового інформаційного впливу – інформаційні агентства, ЗМІ, владні структури, корпораційні угруповання. Чим демократичніше суспільство, тим менша можливість шокової інформаційної терапії – і споживач інформації отримує вільну, незаангажовану інформаційну картину світу і соціуму, в якому перебуває.

Хотілося б загострити увагу на індивідуальному сприйнятті інформації фахівцем певної галузі. Підвищення технологічних можливостей дає можливість потенційного доступу людині до інформації будь-якого типу: соціальної, економічної, політичної, духовної, наукової. Людина часто не здатна освоїти такий обсяг інформації. “У зв'язку з цим експерти в галузі інформації вже давно ввели поняття „мегабітова бомба” і наголошують, що зараз більшість фахівців у кожній сфері діяльності просто не в змозі повністю прочитати і осмислити навіть ту періодику, яка видається у світі за їх фахом. А якщо говорити про таку формуючу світогляд і стратегію дії кожної людини сферу, як соціально-політичні та економічні проблеми, то в ній потік постійно зростаючої інформації в багато разів більший, ніж в іншій спеціальній галузі знань” [4, с.9]. Тобто чинник фактично інформаційної неконтрольованості або мозаїчності свідомості (звідси – кліповості) послаблює системну цільність інформаційного сприйняття при шоківій інформації і призводить вже не до фактору наявності мегабітової бомби, а до шокової бомби, яка водночас руйнує системність попередньої.

Окреме питання – як ЗМІ інтерпретують шоківу інформацію. Якісність преси – це унормованість і з позицій доцільності, і з позицій етики. Часто застосовується принцип

розгерметизації шокового інформаційного удару. Тут ціла система методів, підметодів, які скеровані на знищення або пом'якшення шокового інформаційного жала. Це своєрідний антикризово-інформаційний системний блок-удар. Жовта преса під час шокової інформаційної терапії – це часто і жанровий, і загальноінформаційний “шабаш”, який більше посилює кризовість інформаційного шокового сприйняття.

Висновки. Ламання, деформація гігантської моделі супертексту свідомості на рівні інформаційної ландшафтності у шоковій деформації – справа жорстока. Це фактично вибивання системи стереотипів, матриці за лічені хвилини. Це шок не лише в інформаційному, а часто і в біологічному плані, який закінчується не лише деформацією свідомісного рівня, а й біологічного. Маємо на увазі психічний стан сприймача інформації. І тому законодавство має розробити чіткі системи захисту споживача інформації і на індивідуальному, і на колективно масовому рівнях.

Список літератури

1. Буряк В. Інформаційний сугестивізм як прамагриця сучасного творчого дискурсу // Вісник Дніпропетровського університету. – 2005. – № 4.
2. Кастанеда К. Путешествие в Икстлан. Сказки о силе / Ред.: Ю. Смирнов, П. Старых; Пер. с англ. А. Сидерского, П. Старых. – К.: София, 1995. – Т. 3 – 4.
3. Сапунов Б.М. Философские проблемы массовой информации и телерадиокommunikации. – М.: Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1998.
4. Сытник А. Информационная безопасность- человеческое измерение // Россия: стратегия достоинства. – <http://www.sitnikov.com/temp4/index.php3?pageNow=41>

Поступила до редакції 25.08.2006 р.