

Монастирська Л. В.

Національна академія Національної гвардії України

ТЕХНОЛОГІЇ МОВНОГО ВПЛИВУ НА НАТОВП

У статті зацентовано увагу на необхідності і доречності виокремлення й наукового аналізу основних характеристик технології мовного впливу на натовп в сучасній лінгвістиці. Проаналізовано основні підходи дослідників до тлумачення поняття «натовп», «розумний натовп» і «візуальна комунікація». Наводяться причини чому саме феномен натовпу став центральним об'єктом сучасних наукових досліджень у психології, соціології і лінгвістиці. Проектуючи результати наукових пошуків XIX–XX століття (праці Г. Ле Бона, Г. Тарда, З. Фрейда та ін.) у площину лінгвістики, авторка робить висновок, що натовпу притаманно було вкорінення ідей через такі фактори, як раса, вірування, традиції, час, освіта й виховання; транслювання ключових кодів словами-концептами, що мають узагальнений смисл (СВОБОДА, РІВНІСТЬ, СІМЕЙНІ ЦІННОСТІ тощо) використання сугестивних засобів задля спонукання натовпу до певних дій тощо. Комунікативні характеристики натовпу у XXI столітті або «розумного натовпу» децю відрізняються, а, отже, і технології мовного впливу повинні бути іншими. Натовпу притаманна емоційність та нездатність до критичного мислення, тобто в інтелектуальному відношенні натовп завжди нижче ніж окремих індивідів. У статті розглядаються технології мовного впливу, які реалізуються у натовпі. Комунікативні стратегії переконання і повторення є одними з основних способів впливу, які, в свою чергу, призводять до колективного навіювання або заразливості. Виділено і описано характерні особливості «розумного натовпу». Особливу увагу приділено розгляду візуальної комунікації як одного з основних факторів мовного впливу на натовп XXI століття. На основі аналізу відеофрагментів виділено загальну модель технологій мовного впливу, яке дозволить провести низку міждисциплінарних досліджень, спираючись на які, можливо бути вирішити ряд актуальних проблем запобігання конфліктів із натовпом для спеціалістів інститутів сектору безпеки і оборони (ІСБО), адже комунікативна грамотність є одним із чинників забезпечення громадського порядку в державі, ствердження верховенства права, демократії і поваги до людини.

Ключові слова: натовп, «розумний натовп», візуальна комунікація, лідер, заразливість.

Постановка проблеми. Сьогодні поведінку натовпу як феномену вивчають науковці всіх країн світу. Ще в античні часи стародавні філософи намагалися зрозуміти природу натовпу, механізми його формування та ролі натовпу по відношенню до суспільства. На думку Платона, більшість людей це стадо, з яким немає жодного сенсу спілкуватися та порівнював мистецтво керування натовпом із мистецтвом утихомирювання такого стада. [18] Прийнято вважати, що в натовпі існують певні форми спілкування та керування, адже саме у натовпі людина втрачає свою індивідуальність і особистість, а найчастіше керується інстинктами. Технології мовного впливу на особистість різняться від технологій мовного впливу на натовп. Актуальність цього питання, а також недостатнє вивчення проблеми обумовлюють необхідність дослідження в цьому напрямку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ознайомлення з теоретичними джерелами за темою дослідження засвідчило, що на тлі

низки глибоко вивчених питань існують прогалини, які потребують осмислення та всебічного опису. Феномен натовпу став об'єктом пильного вивчення різних наук, серед яких психологія, соціологія і лінгвістика.

Класифікації, характеристики, поведінкові реакції, методи впливу на натовп досліджувалися такими зарубіжними та вітчизняними науковцями як Г. Лебон, Г. Тард, Г. Блumer, Е. Дюркгейм, Н. Чомскі, С. Московічі, З. Фрейд, та ін. Серед сучасних дослідників, що займаються вивченням цієї наукової проблеми назовемо Г. Почепцов, Л. Компанцева, Л. Пелепейченко, та ін.

Постановка завдання. Мета статті – виявити технології мовного впливу на розумний натовп.

Сформульована мета вимагає узагальнити наукові точки зору щодо понять «натовп», «розумний натовп», та «візуальна комунікація» у сучасній лінгвістиці та виявити особливості реалізації технологій мовного впливу на натовп у XXI столітті.

Матеріалом дослідження слугували відеофрагменти на відеохостингу You Tube за відповідною тематикою.

Виклад основного матеріалу. Для цього дослідження актуальним є визначення натовпу, запропоноване О. Забаріним: «Натовп – тимчасове з'єднання окремих осіб, пов'язаних загальною потребою, інтересом, ідеєю, вірою, усвідомленням своєї спільності, що відрізняється від інших, в одне формально неорганізоване ціле, яка купує на час цього з'єднання єдність думок, почуттів, емоцій і дій» [2, с. 74].

Якщо за основу класифікації взяти таку ознаку, як керованість, то можна виділити наступні види натовпу:

- *стихийний натовп*, який формується в силу обставин цілком стихійно, без лідерів;
- *натовп із вожаком*, який організований й очолюваний лідерами;
- *організований натовп* – це натовп із органами керування.

Якщо за основу класифікації натовпу взяти характер поведінки людей в ньому, то можна виділити декілька його типів і підтипів.

Оказіональний натовп – це чимале об'єднання людей, чия увагу, наприклад, привернула якась надзвичайна подія (аварія, пожежа тощо). Формується випадково. Основний мотив – цікавість до події. Проводиться спокійно. Оказіональний натовп може швидко збиратися і так само швидко розсіюватися.

Конвенційний натовп – найчастіше складається з учасників масових розваг, наприклад глядачів на стадіоні чи в концертному залі. Формується на основі інтересу до чогось. Основний мотив – спільний інтерес; поводить спокійно більшою чи меншою мірою.

Експресивний натовп – утворюється з людей, згуртованих прагненням спільно висловити свої почуття: радість, горе, протест, солідарність тощо. Формується, як і конвенційний. Емоційно виражає спільне ставлення до певної події.

Екстатичний натовп являє собою крайню форму експресивного натовпу. Характеризується станом загального екстазу на основі взаємного наростаючого зараження, наприклад, на деяких масових релігійних ритуалах, карнавалах, концертах рок-музики тощо [7, с.43].

Аналіз найвідоміших теорій (С. Московічі, І. Сундієв, Г. Лебон, Г. Тард Л. Почебут, А. Назертян) дозволяє відзначити концепцію натовпу ХХ століття:

- особистість розчиняється в натовпі незалежно від рівня розуму, культури, добробуту, соціального стану;

- анонімність особистості в натовпі: «У тісному зіткненні із собі подібними людина втрачає не тільки персональний простір, але і стать, вік, національність, соціальний статус.» (Л. Почебут);

- за розумовими якостями натовп значно нижче окремих членів, схильних до швидких переносів уваги, некритично вірить найфантастичнішим чуткам;

- наявність явного або прихованого керівного центру, лідера; сліпе їм підпорядкування;

- «чорно-біла» мораль натовпу: він ділить усіх на ворогів і друзів, тому натовп може проявляти як повну безкорисливість і героїзм, самопожертву, так і під впливом лідера здійснювати злочин [4, с. 48].

Дуже часто поведінка натовпу може залежати від наявності або відсутності в ньому лідера. Як казав Дж. К. Максвелл «Лідерство – це не титули, посади чи схеми. Це коли одне життя впливає на інше життя» [13, с. 32].

На думку Г. Лебона свідомою особистістю при певному стані натовпу зникає, а думки і почуття людей приймають один і той же напрям. Людина в натовпі входить у стан, коли втрачається воля, її місце в регуляції поведінки тут же займають інстинкти. Людина, яка має сильну волю, яка зберегла її в натовпі, зрозуміла інстинкти натовпу, може стати її лідером. «Натовп ніколи не прагнув правди; вона відвертається від очевидності, яка їй не подобається, і воліє поклонятися помилці, якщо тільки помилка це спокушає її. Хто вміє вводити натовп в оману, той легко стає її повелителем; хто ж прагне розсудити її, той завжди буває її жертвою» [2, с. 168]

С. Московічі зазначає: «Стихийний або свідомий вождь (ватажок) перетворює натовп, що вселяється, в колективний рух, згуртований однією вірою, що спрямовується однією метою. Він – художник суспільного життя, і його мистецтво – це правління, як столярна майстерність – мистецтво столяра, а створіння – мистецтво скульптора. Саме він формує масу, готує її до ідеї, яка наповнює цю масу плоттю та кров'ю. У чому секрет мистецтва вождя? В очах маси він втілює ідею, а стосовно ідеї – масу, й у обидві іскри його влади. Він здійснює владу, спираючись не на насильство, що має допоміжне значення, а на вірування, які становлять головне. Інакше кажучи, для натовпу віра є тим, чим атомна енергія – для матерії: найбільш значною і чи не найжахливішою силою, яку могла б мати людина. Віра активно діє. І той, хто їй володіє, має можливість перетворити безліч скептично налаштованих людей на масу переконаних

індивідів, які легко піддаються мобілізації і ще більш легко керованих» [9, с. 290].

Лідер повинен бути не тільки розумним, а ще мати сильну волю, вірити в ідею, щоб вести за собою натовп, бути харизматичним та пильнувати за своїм іміджем [13, с. 28].

Успішному лідеру для того, щоб змусити натовп йти за собою необхідно переконати останній слідувати певним ідеям, використовуючи мовний вплив шляхом формулювання простого твердження.

Найчастіше оратор в таких твердженнях апелює до емоцій, таких як *страх, любов*, і навіть *гнів*, а не розуму. Способи впливати на натовп через розум безглузді, оскільки, перебуваючи у натовпі, людина втрачає здатність критично осмислювати інформацію. Емоції не обов'язково мають бути чесними чи оманливими. Проте, емоція передає переконання, яке допомагає лідеру зупинитися на одній стороні аргументації. Також, варто зазначити, що для стверджень властива логічність.

Багаторазове повторення таких тверджень, використовуючи при цьому прості та однотипні фрази, сприяє їх мимовільному закріпленню у свідомості людей. У багатьох ситуаціях разове ствердження не має великого впливу. Та кожного наступного разу, коли його повторюють, опір людської свідомості зменшується аж до точки, коли починають вірити, що такі твердження дійсно достовірні. Це досить потужна стратегія маніпулювання.

Після того, як твердження було повторено багато разів починає діяти могутній фактор впливу на натовп – заразливість. «Твердження та повторення мають результатом колективне навіювання. Вони зливаються у потік вірувань, які поширюються зі швидкістю епідемії. Зараження відбувається тим швидше, чим сильніше викликані почуття і чим швидше дія з'єдналася, немов у короткому замиканні з думкою.» [9, с. 348]

На думку Г. Лебона зараження – це феномен гіпнотичного роду. Індивід фактично без цілеспрямованого на нього впливу та, по суті, без будь-яких підстав, починає відтворювати поведінку маси, частиною якої він є [12, с. 127].

Е. Хетфілд пропонує інше визначення зараження відповідно до паравербальних характеристик:

1) Наслідкування жестів і міміки лідера у натовпі. В багатьох випадках це відбувається несвідомо.

2) Несвідоме підвладштування емоційних переживань індивідів у натовпі завдяки невербальним емоційним сигналам від інших.

«Результатом є те, що люди схильні вловлювати емоції один одного. Вони автоматично імітують вирази емоцій на обличчях, інтонації та пози. Звертаючи увагу на цей потік крихітних миттєвих реакцій, люди можуть «відчувати себе» емоційним життям інших. Вони можуть миттєво відстежувати наміри та почуття інших, навіть якщо вони явно не звертають уваги на цю інформацію.» [19].

Ще одним прийомом впливу на натовп стає використання ритму. Діючий натовп аритмічний, гучний ритмічний звук сприяє перетворенню діючого натовпу з експресивний. Аналіз відеофрагментів антивоєнних мітингів мешканців міст Херсону та Мелітополью можна побачити обов'язкове використання шумових засобів, таких як свистки, гудки, за допомогою яких можна відбивати або вербалізувати певні ритми, які підхоплював натовп, наприклад при вигукуванні гасел [11, 16].

Розвиток сучасних технологій дещо змінив систему формування натовпу. Наприклад, доволі хаотичний характер формування натовпу напочатку XX століття в XXI столітті свідомо організовується за допомогою засобів масових комунікацій. Г. Рейнгольд XXI століття визначив як епоху розумного натовпу [15, с. 296–297]. «Якщо під **натовпом** розуміють **випадкове скупчення людей** (англ. *aggregation*), згуртоване на підставі емоційних і часових зв'язків, кооперація всередині якого носить порівняно випадковий і тимчасовий характер, то під **смартомобом**, або **розумним натовпом** (англ. *smart mob* – *розумний натовп*), – соціальну організацію, що самоструктурується за допомогою ефективного використання високих технологій» [3]. Члени розумного натовпу можуть діяти сумісно, навіть якщо не знають один одного, – вони співпрацюють завдяки гаджетам, що сприяє залученню нових учасників, значно посилює комунікативний вплив, що реалізується у форматі веб-хвилі.

Слід зазначити той факт, що і комунікативні характеристики натовпу дещо змінилися. В наш час людина отримує інформацію з різних каналів комунікації, але глобалізація та дигіталізація світу поставили візуальну комунікацію на один щабель із вербальною комунікацією.

Узагальнивши визначення, подані у відкритій науковій літературі можна сформулювати:

візуальна комунікація – це передача інформації та ідей за допомогою символів і зображень. Це один з трьох основних каналів спілкування, разом з вербальною і невербальною комунікаціями.

Вважається, що візуальна комунікація є тим каналом комунікації, на який люди покладаються найбільше, і це включає знаки, графічний дизайн, фільми, фотографії, меми, емоджі, стікери та ін. Комбінація слів і зображень передає повідомлення аудиторії ефективніше, ніж сам текст. Завдяки візуальній комунікації емоції можна транслювати у віртуальному просторі так само як і наживо. Таким чином, емоційне зараження натовпу можливе завдяки Інтернету та соцмережам [12, с. 301].

Висновки і пропозиції. Підсумовуючи усе вище викладене, можна виділити основні компоненти технологій мовного впливу на натовп: твердження, повторення та зараження. Але, через надмірний потік інформації в XXI столітті людина вдається до спрощеного формату повідомлення –

зображення та/або вдалий вираз, цитата, які влучно передають ідеї та думки. Навідміну від натовпу минулого століття, розумний натовп почав більше проявляти довіру саме до зображень, що дозволяє застосовувати технологію зараження безпосередньо без прямого фізичного контакту, який здатний підсилити ідентифікацію людей одного з одним. Не можна не зважати на те, що серед багатьох рис натовпу особливої уваги потребують ті, які зумовлюють вибір способу впливу на нього, контролю його дій. Відтак, у центрі уваги дослідника мають стати емоційність натовпу та нездатність до критичного мислення.

Перспективою дослідження вважаємо узагальнення інформації про комунікативні характеристики чутток у натовпі.

Список літератури:

1. Виступ лідерів опозиції на Майдані Незалежності. *You Tube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Zc0Kll1YkGc&t=27s> (дата звернення 22.10.22)
2. Забарин А.В. Психология толпы и массовых беспорядков : учеб. и практикум для вузов. Москва. 2018. 211 с.
3. Компанцева, Л. Ф. (2018). Лінгвістична експертиза соціальних мереж : підручник. Київ : НА СБУ.
4. Компанцева Л. Ф. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони. підруч.: у 2 т. Т. 1. К. : Нац. акад. СБУ, 2016. 476 с.
5. Лебон Г. Психология народов и масс. Санкт-Петербург : Макет, 1995. 311 с.
6. Лебон Г., Тард Г. Психология толп. Мнения и толпа. Москва : Ин-т психологии РАН, КСП+, 1998. 416 с.
7. Мовна комунікація в діяльності сил охорони правопорядка. Теоретичні засади галузевої комунікації : монографія. За редакцією докт. філолог. наук, проф. Л. М. Пелепейченко. Харків : АБВ МВС України, 2009. 272 с.
8. Монастирська Л. В. Комунікативні стратегії переконання як одна з характеристик мовної особистості лідера. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації» Том 31 (70) № 4, 2020. С. 176–180.
9. Московичи С. Век толп. Москва, 1996. 478 с.
10. Московичи С. Машина, творящая богов. Москва, 1998. 556 с.
11. Під дулами автоматів вийшли на мітинги, щоб заявити, що Херсон – це Україна. *You Tube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ui0SagPWov8> (дата звернення 27.10.22)
12. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва : Рефл-бук, К. : Ваклер 2003. 656 с.
13. Приходько І. І., Тімченко О. В., Полторак С. Т. Психологія натовпу та управління ним при виконанні службово-бойових завдань. навч. посіб. Харків : НА НГУ, 2015. 250 с.
14. Почебут Л. Г. [Електр. ресурс]. Социальная психология толпы. URL : https://studme.org/139316/psychology/sotsialnaya_psihologiya_tolpy
15. Рейнгольд Г. [Електр. ресурс] Умная толпа: новая социальная революция. /пер. с англ. А.Гарькавого. Москва : ФАИР-ПРЕСС : ГРАНД, 2006. 415 с. URL : <https://www.rulit.me/books/umnaya-tolpa-read-133457-1.html>
16. Херсон – це Україна! Жителі Херсона під дулами автоматів, але проганяють окупантів з міста. *You Tube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0irhJIMhWRQ> (дата звернення 27.10.22).
17. Фрейд З. Психология масс и человеческое “Я”. *Диалог*. 1990. №.12. С. 102–122.
18. Яковлев А. И. Учение Платона о сознании URL: <http://naukarus.com/uchenie-platona-o-soznanii>
19. Hatfield E. Emotional Contagion and Empathy. URL: http://www.neurohumanitiestudies.eu/archivio/Emotional_Contagion.pdf
20. Fairclough N. Technologisation of Discourse. *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis* / ed. by C.R. Caldas-Coulthard, M. Courtland. NY, Routledge, 1996. P. 143–159.
21. Fisher E. (2010). Contemporary Technology Discourse and the Legitimation of Capitalism. *European Journal of Social Theory*. 13(2). Sage Publications. P. 229–252.

Monastyrova L. V. TECHNOLOGIES OF LANGUAGE INFLUENCE ON A CROWD

This research exposes the necessity and relevance to define and carry out specific analysis on technologies of language influence on a crowd in modern linguistics. The main approaches of researchers to the interpretation of the concept of “crowd”, “smart mob” and “visual communication” are analyzed. It is given reasons why the crowd itself has become the central object of modern scientific researches in psychology, sociology and linguistics. Projecting the results of scientific researches of XIX–XX centuries (works by G. Le Bon, T. Tarde, S. Freud ect.) onto linguistic sphere, the author makes a conclusion that the crowd inherent in the crowd to root ideas through through the following factors as race, beliefs, traditions, time, education and upbringing: the transmission of the key codes by word-concepts that have conclusive sense (FREEDOM, EQUAILITY, FAMILY VALUES ect.); the usage of suggestive means to encourage crowd for some specific actions, ect. The communicative characteristics of the crowd in the 21st century or the «smart mob» are different, and, therefore, the technologies of language influence should be also different. Crowd is characterized by emotionality and inability to think critically, that is, intellectually, the crowd is always lower than the individual. The article examines the technologies of linguistic influence that are implemented in the crowd. Communicative strategies of persuasion and repetition are among the main methods of influence, which, in turn, lead to collective suggestion or contagion. The characteristic features of the «smart mob» are highlighted and described. Special attention is paid to consideration of visual communication as one of the main factors of linguistic influence on the crowd of the 21st century. On the basis of the analysis of video fragments, a general model of technological language influence is identified, which will allow to carry out a number of interdisciplinary studies, based on which it may be possible to solve a number of pressing problems of crowd conflict prevention for specialists of security and defense institutions (ISBO), because communicative literacy is one of the factors of providing public order, rule of law, democracy and respect for the human being.

Key words: crowd, “smart mob”, visual communication, leader, contagiousness.