

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПАТОГЕННИХ ТЕКСТІВ: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Ковалевська А. В.

Одеський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України

Статтю присвячено аналізу наявних у модерних наукових парадигмах досліджень, присвячених вивченню патогенних (тобто потенційно шкідливих для можливого реципієнта чи цільової аудиторії) текстів, дефінуванню загального поняття патогенного тексту та визначенню типових ознак патогенних текстів, відомих в українському інформаційному просторі. Особливу увагу приділено когерентності законодавчого аспекту зазначеної проблеми із власне лінгвістичними ознаками, оскільки уналеженні до відповідної сфери законодавчі та підзаконні акти не завжди враховують іманентну сугестивність рекламних текстів, що значно ускладнює процес їхньої ідентифікації для подальшого вжиття відповідних управлінських рішень щодо обмеження їхнього поширення чи взагалі заборони функціонування в інформаційному полі держави, а безпека інформаційного простору України є однією із заповнених безпеки її громадян. Відповідність новітніх комплексних досліджень щодо патогенності, сугестивності та маніпулятивності рекламних текстів із їхніми дефініціями у законодавчих актах уможливить не лише гармонізацію останнього, а й оптимізацію інформаційного простору країни загалом.

Також у статті розглянуто питання кореляції між впливовими, сугестивними і маніпулятивними текстами й окреслено відмінності між цими одиницями, що забезпечить більш точну кваліфікацію поширених в українському інформаційному просторі масивів такого характеру. Розмежовано поняття незаконних і патогенних текстів, де перші безпосередньо суперечать законодавству України та є забороненими до розповсюдження за будь-яких обставин, а другі формально знаходяться в законодавчому полі, але можуть заподіяти шкоди реципієнтові через свій сугестивний або ж відверто маніпуляційний характер.

Окреслено перспективи досліджень у парадигмі вивчення патогенних текстів, які полягають у більш детальній типологізації та розробці способів нейтралізації негативних ефектів патогенних текстів.

Ключові слова: патогенний текст, реклама, інформаційний простір, медійний простір.

Kovalevska A. V. Pathogenic texts identification: Ukrainian realities. The article is devoted to the analysis of available researches in modern scientific paradigms studying pathogenic (that is, potentially harmful to a possible recipient or target audience) texts, defining the general concept of a pathogenic text and singling out the typical features of pathogenic texts available in the Ukrainian information space. Particular attention is paid to the coherence of the legislative aspect of this problem with actual linguistic features, as relevant legislation and bylaws do not always take into account the inherent suggestiveness of advertising texts, which significantly complicates the process of identifying them for further appropriate management decisions limiting their distribution or totally prohibiting operation in the state information field, and the security of Ukraine's information space is one of the guaranties of its citizens' security, and the relevance of the latest comprehensive research on the pathogenicity, suggestiveness and manipulateness of advertising texts with their definitions in legislation will allow not only to harmonize the latter, but also to optimize the country's information space as a whole. The article also considers the issue of correlation between influential, suggestive and manipulative texts and highlights the differences between these units, which will allow a more accurate qualification of the arrays of this such nature in the Ukrainian information space. The author also distinguishes the concepts of illegal and pathogenic texts, where the former directly contradict the legislation of Ukraine and are prohibited for distribution under any circumstances, and the latter are formally in the legal field, but can harm the recipient due to their suggestive or openly manipulative nature. The prospects of research in the paradigm of studying pathogenic texts are also outlined, consisting in more detailed typology and development of ways to neutralize the negative effects of pathogenic texts.

Key words: pathogenic text, advertising, information space, media space.

Постановка проблеми та обґрунтування актуальності її розгляду. Сучасний інформаційний простір, у якому наразі заходяться більшість розвинених країн світу, вносить свої корективи в життя як людства в цілому, так і окремих його представників, оскільки він «супроводжується не лише кількісними зрушеннями, що виявляються у більш глибокому проникненні комунікації в усі сфери життєдіяльності суспільства, але й якісними змінами» [2, 86], серед яких М. Бутиріна виокремлює, наприклад, «зміни у характері виробництва та передачі інформації, гомогенізацію й масифікацію аудиторії під впливом однорідного контенту, появу медіакритики» [2, 86].

Незважаючи на виражені переваги нових інформаційних технологій загалом і ЗМК зокрема, не можна забувати про настільки ж виражені вади цих результатів розвитку комунікації, що й у філософському, і в техніко-технологічному розуміють «не лише як благо для людства, а й як проблему, яка може мати драматичні наслідки» [2, 86], що й визначає актуальність нашої статті.

Формулювання мети і завдань дослідження. **Мета** пропонованого дослідження – визначити типові ознаки наявних у некоректній рекламі патогенних текстів шляхом аналізу законодавчого аспекту

зазначеної проблеми, окреслити загальні критерії некоректності реклами та дослідити когерентність законодавчих текстів, зокрема мовних показників, некоректності реклами. Об'єктом нашого дослідження є патогенний текст як такий, а предметом – об'єктивні критерії ідентифікації патогенних текстів у площні законодавства України.

В цьому аспекті існує також феномен шкідливих, або патогенних, текстів як таких семіотичних структур із вбудованими механізмами самоекспансії, що «заборонені законом чи не вписуються в рамки домінуючої суспільної моралі» [13, 32] і які наявні майже в будь-якій поширюваній у сучасному інформаційному просторі інформації: рекламі, новинах, а особливо в текстах, розповсюджуваних у межах інформаційних воєн, головна мета яких полягає в маніпуляції масами, послабленні моральних і матеріальних сил супротивника або конкурента та посиленні власних.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми дослідження патогенних текстів неодноразово поставали об'єктом зацікавленень сучасних лінгвістів. Одним з найчастіше порушуваних питань є окреслення ознак патогенних текстів. Зокрема, відомі українські дослідники феномену патогенних текстів Б. Потятиник та М. Лозинський виокремили такі: спрямованість на підрив віри в Бога; спрямованість на підрив національних та державних інтересів; загроза глобальній безпеці; загроза суспільній моралі; призведення до нехтування головними правами і свободами людини; шкідливий психологічний вплив (надмірне демонстрування насильства) [10, 32], де останнє викликає занепокоєння вчених, які відзначають шкідливу здатність певної, розповсюджуваної в медіа за допомогою комунікаційних технологій продукції здійснювати збуджувальний вплив на аудиторію та потенційну «шкоду моральному та психічному здоров'ю окремої особи, нації, держави, людства» [10, 209], бо ж неякісний текст, який існує у вільному інформаційному просторі також, може викликати хворобу, до того ж не окремого організму, а цілого суспільства. Це, своєю чергою, активізує пошуки шляхів емпатизації ЗМІ (див. праці Х. Кафтанджиева, Т. Ковалевської, З. Партика, В. Різуна та ін.). Як зазначає Ю. Васильківський, патогенний текст шкідливо впливає на реципієнта, викликає емоції задоволення, невдоволення або змішані та приносить негативний перлокутивний ефект, що виявляється через вироблення залежності від певної особи чи ідеї, породження міфів, стереотипів, руйнування здатності критично мислити, тож такі тексти є «інформаційно порожніми», бо не становлять жодної цінності й марнують час читача [3, 360].

На думку українські дослідниці медійного простору К. Серажим, патогенними можна вважати тексти, що містять пропаганду класової, расової ворожнечі, порнографію, гіперболізовану рекламу, тоталітарного спілкування [12, 156], оскільки «йдеться не про окремі випадки, пов'язані, наприклад, з неточною інформацією, обманом, який, звісно, може мати для певної особи шкідливі чи навіть фатальні наслідки. Мова про інформаційні потоки (гіпертрофована реклама), які, діючи тривалий час,

справляють помітний вплив на спосіб життя і світогляд як окремої особистості, так і людської спільноти, нації тощо» [12, 157].

Інша українська дослідниця С. Проскуркіна дефінує як такі, що є патогенними, тексти, «направлені на знищення віри в Бога; націлені на підрив національних та державних інтересів; ті, що погрожують безпеці людства; тексти, що становлять загрозу суспільній моралі; тексти, що мають шкідливий психологічний вплив на людину; тексти, що пропагують зло у будь-якій формі: це і черствість, і жорстокість, і ненависть, і хамство, і всюдозволеність, й інше...» [11].

Н. Ліщинська зазначає, що «патогенність проявляється на рівні змісту (інформаційного наповнення тексту), форми, впливу на свідомість реципієнта в певному контексті, а також на рівні «конфлікту інтерпретацій»: один текст сприймається реципієнтами зовсім по-різному з огляду на різний контекст (позатекстовий чинник, детермінований інформаційним досвідом, що формується під впливом інформаційного оточення). У цьому випадку патогенність «виноситься поза текст» [8].

На думку ж Л. Масімової, «у широкому розумінні, патогенним є будь-який неякісний текст. У вузькому розумінні – це текст, у який вмонтовано механізм, що змушує читача саме змарнувати свій час. І це не обов'язково тексти, в яких зображується еротика заради еротики або насильство заради насильства. Це тексти на перший погляд безневинні, адже вони дотримуються усталених норм моралі... Шкідливість таких текстів полягає в тому, що вони привчають споживати інформацію, не докладаючи жодних зусиль, таким чином виробляють звичку некритичного сприйняття текстів. Об'єднуючим елементом у цій класифікації виступає маніпуляція свідомістю та негативний вплив на аудиторію» [9]. Проте однаковість щодо цього питання й досі досягти не вдалося.

Виклад основного матеріалу дослідження. У контексті аналізу патогенних текстів і простеження результатів маніпулятивного впливу його на оточення важливо уточнити поняття *маніпулятивності* та *впливовість тексту*, оскільки не усі впливові тексти є маніпулятивними [див. 7]. Поділяючи думку дослідниць мовного та комунікативного впливу Т. Ковалевської та Н. Кутузи, підкреслимо, що відмінність між цими поняттями полягає в тому, що поняття впливу, будучи гіперонімом, включає до себе як поняття маніпуляції, так і поняття сугестії та переконування, де:

– переконування є «впливом на свідомість шляхом вибудовування раціональної аргументації» [7, 152];

– сугестія є впливом на свідомість чи підсвідомість «через емоційну сферу» [7, 152] за допомогою відповідних вербальних чи невербальних технік, але без чітко вираженої мети адресанта досягти певних матеріальних чи нематеріальних цілей за рахунок реалізації цього впливу;

– маніпуляція ж також є впливом на свідомість чи підсвідомість «через емоційну сферу» [7, 152] за допомогою відповідних вербальних чи невербальних технік, але із чітко вираженою метою адресанта досягти певних матеріальних чи нематеріальних цілей завдяки реалізації цього впливу.

З огляду на таке розуміння впливу до патогенних текстів скоріше є сенс уналежнювати власне маніпулятивні, а не всі впливові загалом, оскільки тексти, наприклад, релігійних трактатів, як доведено дослідженнями [див. 6], мають ознаки наскрізної сугестивності, що, втім, не робить їх власне патогенними.

Отже, згідно із науковими доробками вчених, які опікуються проблемами екологічності вітчизняного медіапростору, до основних ознак патогенних текстів можна віднести:

- марнування часу реципієнта (особливо яскраво ця ознака виявляється, коли власне рекламні тексти навмисне представлено як документальні або інформаційні);

- маніпулювання увагою реципієнта (наприклад, зміщення фокусу уваги реципієнта на об'єктивно неінформативні пропозиції та деталі тексту задля відволікання від головного);

- некоректне застосування технічних засобів, яке призводить до неправильного сприйняття чи розуміння реклами, що, своєю чергою, негативно впливає на читача;

- незбалансованість гендерного аспекту (наприклад, стереотипне зображення жінки як домогосподини, прислуги чи іграшки або ж навмисна сексуалізація її образу);

- недотримання законності (порушенням рекламодавцями законодавчих вимог, викладених у відповідних нормативно-правових актах) [3, 362–363].

У нашій роботі приділимо особливу увагу останньому аспекту, оскільки, з огляду на європейський вектор розвитку України, її законодавство має бути гармонізовано і приведено у відповідність до кращих європейських норм, а безпека інформаційного простору країни є однією із заповорок безпеки її громадян. Як бачимо, багато науковців підкреслюють можливість виявлення патогенності певного тексту визначенням його відношень до зовсім не лінгвістичної категорії відповідності нормам чинного законодавства. З урахуванням цього відзначимо, що в Україні цей аспект регламентовано низкою Законів, серед яких – «Закон України про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Закон України про інформацію», «Закон України про рекламу» та ін. Але законодавчі акти не завжди враховують специфіку реклами як імманентно сугестивного тексту (див. праці Т. Ковалевської, І. Черепанової, Л. Мурзіна, І. Морозової, Р. Бендлера, Дж. Гріндера та ін.), що значно ускладнює діагностування рівня його патогенності.

Наприклад, у п/п. 4 п. 1 ст. 8 «Закону України про рекламу» зазначено, що у рекламі забороняється «використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами» [5], проте, як було доведено в дослідженнях провідних українських і зарубіжних учених, провідною функцією будь-якої реклами насамперед є сугестивна, що реалізується саме у впливі на підсвідомість реципієнта, активізуючи недомінантне сприйняття та здійснюючи коригувальні процеси у психоструктурі особистості. Тому в рекламному тексті практично не можливо уникнути застосування відповідних психолінгвістичних технологій, бо нехтування ними завдасть значних збитків

його ефективності, а отже, і маркетинговому складнику рекламної кампанії взагалі.

У п. 1 ст. 10 Закону України «Про рекламу» заборонено використання «недобросовісної» реклами [5], визначеної в тому ж Законі як такої, що «вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження» [5]. Проте саме такі елементи, як двозначність (багатозначність), перебільшення та замовчування, є складниками метамоделі мови [див. 6, 12], за допомогою яких і реалізується впливова функція реклами почасти і фідеїстичних текстів узагалі.

У п. 3 ст. 7 «Закону України про рекламу» зазначено, що реклама «не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності» [5], але власне поняття етичності, гуманістичності та моральних норм у Законі не витлумачено, тож їхнє дефінування залишено на розсуд загалу, що, на нашу думку, є не припустимим, оскільки такі поняття є занадто розшарованими, дифузними для чіткого конвенційного тлумачення, що повністю унеможливило дотримання цієї законодавчої норми.

Те саме можна сказати і про один із принципів реклами, визначений у Законі як «використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди» [5], оскільки відкритим залишається питання щодо розподілення рекламних форм та засобів на шкідливі та нешкідливі.

Б. Потятиник та М. Лозинський загалом розподіляють патогенні тексти на ті, що сприяють поширенню в масовій комунікації: насильства; порнографії; текстів тоталітарної ідеології та пропаганди [10, 34]. Перші два різновиди є, очевидно, патогенними, будуючись відповідно на емоції незадоволення та задоволення, і експліцитно забороненими чинним законодавством, оскільки у ст. 3 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» зазначено, що забороняється використання друкованих засобів масової інформації для:

- закликів до захоплення влади, насильницької зміни конституційного ладу або територіальної цілісності України;

- пропаганди війни, насильства та жорстокості;
- розпалювання расової, національної, релігійної ворожнечі;

- розповсюдження порнографії, а також з метою вчинення терористичних актів та інших кримінально караних діянь;

- пропаганди комуністичного та/або націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів та їхньої символіки;

- популяризації або пропаганди держави-агресора та її органів влади, представників органів влади держави-агресора та їхніх дій, що створюють позитивний образ держави-агресора, виправдовують чи визнають правомірною окупацію території України [4].

Третій же тип патогенних текстів, хоча і співвідносний із п. 1, 5, 6 ст. 3 Закону, є достатньо складно уналежнюваним до власне незаконних, оскільки,

навіть співвідносячи їх з усіма попередніми, можемо погодитися із Ф. Бацевичем, який стверджує, що «названі ознаки чіткому критерію не підлягають і є значною мірою суб'єктивними» [1, 153], бо ж не завжди вдається як остаточно визначити патогенність чи адекватність тексту, так і вжити відповідних превентивних заходів, оскільки законодавчі акти, на жаль, не завжди встигають за стрімким розвитком суспільства, новітніх інформаційних технологій.

Висновки та перспективи подальших досліджень у цьому напрямі. Отже, з урахуванням бурхли-

вого розвитку інформаційних технологій та наукових досягнень і певним невстиганням законодавчих актів за цим розвитком на предмет реагування на т. зв. патогенні тексти, вважаємо, що саме уточнення наявних у законодавчих актах неточностей та суперечливих положень щодо висвітлених у роботі питань прислужиться не лише в етизації та екологізації інформаційного простору держави, а й у можливому формуванні відповідних програмних рішень у сфері державної інформаційної безпеки України, що підкреслює перспективність подальших розробок цієї проблеми.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія, 2004. 344 с.
2. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості : особливості формування та функціонування у медіа середовищі : монографія. Дніпропетровськ : Слово, 2009. 368 с.
3. Васильківський Ю., Кіца М. Патогенність рекламного тексту в українському медіапросторі : шляхи викоринення. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. Львів. 2012. Вип. 36. С. 359–364.
4. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>
5. Закон України «Про рекламу». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0351>
6. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія. Одеса : Астропринт, 2001. 344 с.
7. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
8. Ліщинська Н. Патогенний текст як засіб масової маніпуляції. URL: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/6713/1/Lishchynska_stattia.docx
9. Масімова Л. Критерії патогенності тексту. URL: http://nbuv.gov.ua/portal/socgum/nzizh/2010_41/Masimova.pdf
10. Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст. Львів : Місіонер, 1996. 296 с.
11. Проскуркіна С. Семантичний простір сучасного публіцистичного тексту. URL: <http://bibl.kma.mk.ua/pdf/naukpraci/movoznavtvo/2010/138-125-12.pdf>
12. Серажим К. С. Текстознавство : підручник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2008. 527 с.
13. Bass C. D. Building castles on sand. Underestimating the tide of information operations. URL: <http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a526394.pdf>

REFERENCES

1. Batsevych, F. S. (2004). *Osnovy komunikatyvnoi lnhvistyky* [Fundamentals of communicative linguistics: a textbook]: pidruchnyk. Kyiv: Akademiia [in Ukrainian].
2. Butyrina, M. V. (2009). *Stereotypy masovoi svidomosti: osoblyvosti formuvannia ta funktsionuvannia u media seredovyshchi* [Stereotypes of mass consciousness: features of formation and functioning in the media environment]: monohrafiia. Dnipropetrovsk: Slovo [in Ukrainian].
3. Vasylykivskiy, Yu. & Kitsa, M. (2012). *Patohennist reklamnoho tekstu v ukrainskom mediaprostori: shliakhy vykorinennia* [Pathogenicity of advertising text in the Ukrainian media space: ways to eradicate]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia zhurnalistyka*, 36, 359–364 [in Ukrainian].
4. *Zakon Ukrainy "Pro drukovani zasoby masovoi informatsii (presu) v Ukraini"* [Law of Ukraine "On Printed Mass Media (Press) in Ukraine"]. Access mode: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> [in Ukrainian].
5. *Zakon Ukrainy "Pro reklamu"* [Law of Ukraine "On Advertising"]. Access mode: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0351> [in Ukrainian].
6. Kovalevska, T. Yu. (2001). *Komunikatyvni aspekty neirolinhvistychnoho prohrumuvannia* [Communicative aspects of neurolinguistic programming]: monohrafiia. Odessa: Astroprint [in Ukrainian].
7. Kutuza, N. V. (2018). *Komunikatyvna suhestiia v reklamnomu diskursi: psykholinhvistychnyi aspekt* [Communicative suggestion in advertising discourse: psycholinguistic aspect]: monohrafiia. Kyiv: Vydavnychiy dim Dmytra Burahy [in Ukrainian].
8. Lishchynska, N. (2016). *Patohennyi tekst yak zasib masovoi manipuliatsii* [Pathogenic text as a means of mass manipulation]. Access mode: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/6713/1/Lishchynska_stattia.docx [in Ukrainian].
9. Masimova, L. (2010). *Kryterii patohennosti tekstu* [Criteria for pathogenicity of the text]. Access mode: http://nbuv.gov.ua/portal/socgum/nzizh/2010_41/Masimova.pdf [in Ukrainian].
10. Potiatynyk, B. & Lozynskiy, M. (1996). *Patohennyi tekst* [Pathogenic text]. Lviv: Misioner [in Ukrainian].
11. Proskurkina, S. (2010). *Semantychnyi prostir suchasnoho publitsystychnoho tekstu* [Semantic space of modern journalistic text]. Access mode: <http://bibl.kma.mk.ua/pdf/naukpraci/movoznavtvo/2010/138-125-12.pdf> [in Ukrainian].
12. Serazhym, K. S. (2008). *Tekstoznavstvo* [Textology]: pidruchnyk. Kyiv: VPTs "Kyivskiy universytet" [in Ukrainian].
13. Bass, C. D. (2011) *Building castles on sand. Underestimating the tide of information operations*. Access mode: <http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a526394.pdf> [in English].