

СЕКЦІЯ 2. ФЕНОМЕН ПОСТПРАВДИ В СУЧАСНОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-443-9-3>

ФЕНОМЕН ПОСТПРАВДИ В СУЧАСНОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ. «МАЯЧНЯ» ЯК ОСНОВА РИТОРИКИ ПОСТПРАВДИ

Борисенко Є. С.

*магістр, аспірантка відділу соціальної філософії
Інституту філософії імені Г. С. Сковороди
Національної академії наук України
м. Київ, Україна*

Бурхливе обговорення терміну «постправа» триває уже багато років, а чи не найбільш обговорюваним, за версією Оксфордського словника, він став у 2016 році. Саме тоді з'явилося його визначення: це прикметник, «що «стосується або позначає обставини, за яких об'єктивні факти менш впливають на формування громадської думки, ніж заклики до емоцій та особистої віри» [6].

Однак уперше його вжив американський драматург С. Тесіч ще 1992 року в статті для видання *The Nation*, у якій критикував політику тодішнього президента США Дж. Буша-старшого. Про тогочасну інформаційну обстановку він висловився так: «Ми своїми діями показуємо, що це вже не потрібно, що ми набули духовного механізму, здатного заперечувати правду будь-якого значення. По суті, ми, як вільні люди, вільно вирішили, що хочемо жити в певному світі постправди» [5, с. 14]. Це й було першим зафіксованим випадком використання слова «постправа», яким час від часу могли послуговуватися журналісти чи публіцисти, однак лише після перемоги Д. Трампа у 2016 році, успіху кампанії Брекзит у Великій Британії та поживленні популістських рухів по усьому світу його почали широко обговорювати й у наукових колах та друкувати ґрунтовні дослідження.

Наприклад, американський дослідник Б. МакКоміскі в роботі «Риторика і композиція постправди» порівнює риторикою постправди із класичною. Якщо класична риторика, обґрунтуванням принципів якої займалися ще Платон та Арістотель, полягала в словесному маніпулюванні з фактичною даністю, істинами тощо. Тобто, врешті, апелювала

до істини, та, попри всі маніпуляції, була невідривна від нею, то тепер «у цьому світі постправди (без правди чи брехні) мова стає суто стратегічною, без посилання на що-небудь, окрім себе» [3, с. 8]. Відтак мова замикається в собі. МакКоміскі визначає постправду як «... стан, в якому мова не має жодних посилань на факти, істини та реалії» [3, с. 6] і у такому випадку мова виявляється лише суто стратегічним медіумом.

Окрім цього, головним фактором існування та дієвості таких послань, що не несуть ніякого істинного змісту є те, що аудиторія «... не шукає інформації, на якій засновує свою думку, вона домагається думок, що підтверджують її переконання» [3, с. 12]. Тобто, переважна більшість людей, чує лише те, що бажає, не перевіряє істинність тієї чи іншої інформації, тому й самим ораторам більше не доводиться перейматися достовірністю своїх висловлювань. Це, власне, те, що констатував Тесіч ще в 1992.

Основою риторики у світі постправди стає те, що МакКоміскі називає «bullshit». Це слово українською перекладають по-різному – маячня, нісенітниця, дурниця, глупство, ахінея або ж навіть різними нецензурними словами – все залежить від жанру, контексту, тощо. Я буду послуговуватися одним словом – маячня. Його вживання бачимо в багатьох американських наукових та журналістських дослідженнях, а першим, хто став ним послуговуватися був американський філософ Г. Франкфурт у своєму есе «Про маячню» (2005).

Уже зразковим прикладом маячні став допис Д. Трампа у соцмережі Твіттер (нині – X) ще у 2012: «Концепт глобального потепління створений Китаєм і для Китаю для того щоб зробити виробництво США не конкурентноспроможним»¹. Від тоді висловлювання, що є маячню почали все більш заповнювати інфопростір, проте Франкфурт ще в есе констатував, що «однією з найвидатніших рис нашої культури є те, що в ній так багато маячні» [2, с. 1]. Тому слід детальніше зосередитися на тому, що ж він називає маячню.

Франкфурт говорить, що існує важлива різниця між маячню і брехню. Тобто ця різниця як між підробкою (false) і фальшивкою (phony), що полягає у процесі виробництва.

Підробка – це спроба повністю скопіювати оригінал, наслідуючи підмінити його своїм товаром. Наприклад, на відомі бренди роблять багато підробок, які іноді важко відрізнити пересічному покупцеві. Тобто, для того щоб зробити підробку потрібно максимально добре знати оригінал та у відтворити його в деталях. Щось подібне відбувається і з брехню, яка стосується правди, адже її головна суть –

¹ <https://x.com/realDonaldTrump/status/265895292191248385>

це заперечення правди. Для того, щоб збрехати – потрібно знати правду. Тому, коли ми чуємо неправдиву інформацію і знаємо правду, то це нас обурює і ми її заперечуємо. У брехні ми надто добре відчуваємо загрозу й фальш, адже вона безпосередньо стосується дійсності.

А ось фальшивка може не мати ніякого стосунку до реального об'єкта. Фактично, це можна порівняти із симулякром Ж. Бодрійяра. Це товар, який лише імітує оригінальний бренд. Наприклад, поширений бренд низькоякісних підробок Abibas, що лише паразитує на назві іншої відомої фірми Adidas, пробуючи візуально повторити її логотип. Однак усе обмежується лише підробкою символіки бренду-оригіналу, випускаючи найрізноманітніші моделі взуття, які не мають навіть візуальної схожості із кросівками Adidas. Бо виробництво фальшивки не вимагає відповідності оригіналові. Так само й маячня не має нічого спільного з реальністю. Той, хто говорить маячню (bullshitter), прагне не обманути, а сфальсифікувати реальність. І для цього йому навіть непотрібно знати правду. Він висловлює «недбалу байдужість до правди» [4, с. 12]. Для нього головне – лише результат.

Головною причиною поширення маячні Франкфурт вважає те, що її тривалий час здебільшого просто ігнорували або ж навіть насміхалися із конспірологічних теорій, адже вбачали у ній явну вигадку, на яку поведуться лише геть дурники. Але саме в той момент, коли люди хочуть чути лише те, що відповідає їхнім переконанням та збурує їхні емоції, ті, хто говорять навіть відверту маячню можуть ставати лідерами думок.

У своїй книзі «Це (не) пропаганда» відомий медіадослідник П. Померанцев зазначає: «Політики брехали й раніше, це не новина, новим є те, що вони, видається, козирають тим, що їм байдуже, чи говорять вони правду, а чи ні» [1, с. 161]. Брехун має очевидний намір обдурити (бо він знає правду й свідомо заперечує її). А ось той, хто говорить маячню взагалі не переймається достовірністю, яка для нього не має визначальної ролі – реальні факти, переплітаючись із вигадкою, можуть підтверджувати навіть конспірологічну нісенітницю.

Відтак недбало зроблені неякісні товари справді варто трактувати як певний аналог маячні. Так само як Abibas лише недбало мімікрує під відомий бренд, так само, Путін у своєму інтерв'ю американському пропагандисту Т. Карлсону оповідає свою пропагандистську маячню під назвою «історія України». І головне, що йому не потрібно вивчати й знати справжню історію, адже це для нього не має ніякого значення. І це ще одна важлива деталь – той, хто говорить маячню вигадує факти відповідно до своєї мети. Бо насправді головне – викликати емоцію, яка змусить перейматися сказаним. А дати інтерв'ю саме для американської, особливо про-трампістської аудиторії є вигідною стратегією,

адже вона мало обізнана щодо цієї теми. Тому людям, які не знають правду найлегше розповідати маячню, у яку вони здатні повірити. Їм буде банально лінь перевіряти всі наведені факти і твердження, тим паче якщо сказане лише підтверджуватиме їх переконання.

До того ж російська пропаганда довго працювала з цією аудиторією, закидаючи думку про те, що американці нібито дорого платять за «конфлікт» в Україні й що це взагалі забаганка уряду США, який замість зосередження на внутрішніх проблемах власної країни та її громадян, втручається у конфлікти між іншими. І ось підтвердження – існують нібито історичні факти про те, що українців не існує (ось вам навіть на вибір: вигадка австрійського генштабу чи країна Польщі), що взагалі усі слов'янські країни 'браття' які посварилися через втручання Америки.

Однак саме у випадку цього інтерв'ю стався провал, адже специфіка маячні криється в тому, що її потрібно проголошувати впевнено. Натомість російський лідер мав досить непереконаливий вигляд. Проте російська пропаганда продовжує працювати у цьому річищі.

Саме робота з потрібною аудиторією робить маячню успішною, адже ті, хто її говорять, роблять це простими словами, доволі емоційно та харизматично й до того ж зачіпають потрібні тригери. Тому такими популярними стають і псевдоексперти, які роблять, фактично, те саме, що й популістичні політичні лідери. Вони є абсолютно байдужими до того, що говорять нісенітниця, їх головна мета – це забезпечення лояльності аудиторії.

Як пише Франкфурт: «Маячні не уникнути, коли обставини вимагають від когось говорити, не знаючи, про що саме. Тож виробництво маячні стимулюється щоразу, коли зобов'язання або можливості людини говорити на якусь тему є більшими, ніж її знання фактів, що стосуються її» [2, с. 15]. Проте головним для них лишається – викликати емоцію.

Тож у сучасному світі справжньою загрозою правді є не брехня, а маячня. Бо вона не лише нехтує істиною, але й відверто демонструє її неважливість. Важливими раптом стають порожні слова, що перетворюються на засіб впливу.

Література

1. Померанцев П. Це (не) пропаганда. Подорож на війну проти реальності / пер. з англ. О. Форостина. Київ : Yakaboo Publishing, 2020.
2. Frankfurt H. On Bullshit. Princeton University Press. 2005. 68 p.
3. McComeskey, Bruce Post-truth rhetoric and composition. Logan : Utah State University Press, 2017.
4. McIntyre, L. C. Post-truth. Cambridge, MA : MIT Press, 2018.

5. Tesich, Steve A Government of Lies. The Nation, January 1992, p. 12–14.

6. The Oxford English Dictionary. 2016. Post-truth. URL: https://www.oed.com/dictionary/post-truth_adj

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-443-9-4>

«ФОРМАТУВАННЯ» МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ ЧЕРЕЗ ПРОПАГАНДУ В ЗМІ

Вернудіна І. В.

доктор філософських наук, психолог,

доцент кафедри мовної та психолого-педагогічної підготовки

Одеського національного економічного університету

м. Одеса, Україна

1933 року Йозеф Геббельс отримує портфель першого і останнього в світі міністра народної освіти і пропаганди (щоправда, в СРСР увесь час і на всіх рівнях існували відділи агітації та пропаганди) і відразу ж починаються заборони «неправильних» книг та газет. «Закон про редакторів» зобов'язує журналістів працювати «згідно з націонал-соціалізмом як життєвою філософією і концепцією державного управління» [1]. Складаються списки «корисної» та «шкідливої» літератури, шкідливу прилюдно спалюють, викрикуючи спеціально підготовані гасла. Головною зброєю пропаганди Геббельса стає радіо: всі радіостанції переходять під контроль міністерства пропаганди, прослуховування іноземних радіопрограм стає кримінальним злочином, в громадських місцях масово розвішують гучномовці. Завдання свого міністерства Геббельс втілював у понятті «ментальна мобілізація» [2]. Риторика держави радикалізується.

Основні принципи геббельсівської пропаганди:

- принцип напівправди: будь-яке неправдиве повідомлення повинно містити бодай один факт усім відомої правди – так легше повірити;
- принцип «великої брехні»: «Чим жадливіша брехня, тим охочіше в неї вірять» (Гітлер, «Майн Кампф»);
- принцип простоти: прості, майже примітивні повідомлення легше запам'ятовуються;
- принцип зрозумілості: слід обирати мову, зрозумілу конкретній аудиторії;