

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ФОМИЦЯ ОЛЕКСІЙ ЛЕОНІДОВИЧ

УДК 007 : 304 : 001

ДИСЕРТАЦІЯ

**ПСИХОАКУСТИЧНИЙ ВПЛИВ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ
У СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ СУСПІЛЬСТВА**

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ О. Л. Фомиця

Науковий керівник: Садівничий Володимир Олексійович, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Запоріжжя – 2019

АНОТАЦІЯ

Фомиця О. Л. Психоакустичний вплив на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 – «Теорія та історія соціальних комунікацій» (27 – соціальні комунікації). – Сумський державний університет; Класичний приватний університет. – Суми ; Запоріжжя, 2019.

Дисертація розв’язує комплексну проблему щодо визначення й аналізу форм, ознак та особливостей використання атрибутів психоакустичного впливу на свідомість, настрої та поведінку мас у соціокомунікаційній системі.

Усебічне розроблення вказаного питання дозволяє вивчити ознаки, складові й особливості сучасних маніпулятивно-пропагандистських технологій, що ґрунтуються на прийомах психоакустичного впливу. Актуальність дослідження зумовлена також недостатністю наукових знань із питань психоакустичного впливу на масову свідомість під час організації та застосування маніпулятивно-пропагандистських впливів засобами телебачення та радіомовлення.

Провівши моніторинг телемовників України, Сполучених Штатів Америки та Російської Федерації, дослідивши частоту переглядів інформаційно-аналітичних передач, відібрано найрейтинговіші політичні ток-шоу та найзнаковіші інформаційно-аналітичні телепрограми. Аналізується по шість українських та російських телепрограм і чотири американські. А також: радіоконтент – «Українське Радіо 1» та «Хіт FM» (Україна), «Голос Америки» та KISS FM! (США), «Русское радио» та «Європа плюс» (Росія); радіореклама – виготовлена на приватній студії звукозапису «AlFom Production Studio», Київського міжнародного фестивалю реклами, передвиборча аудіоагітація тощо. Емпірична база дослідження – 1780 одиниць контенту.

Аналіз наявної історіографічної бази засвідчив широкий інтерес до питань психоакустики. Однак наукових досліджень, у яких би вказана тема ставилася та розв'язувалася співвідносно до медіагалузі, журналістики та соціальних комунікацій, нами не зафіксовано – є лише праці дотичного спрямування. Як самостійна проблема психоакустичного впливу на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства не вивчалася, історіографічні традиції в національному журналістикознавстві та науках про соціальні комунікації відсутні.

Орієнтація на тему, мету й завдання дисертації, аналіз джерел із психоакустики, звукоінженерії, естетики, психології тощо дали підстави визначити звук як відчуття, сприйняте органом слуху людини, що відбилося в каналах свідомості, знайшло емоційне відображення в мозку, вплинуло на мислення та свідомість і народило особливий психообраз.

На масову свідомість психоакустичний вплив здійснюють атрибутивні ознаки звуку, визначені Г. Гельмгольцем у 1875 р.: 1) сила (гучність), 2) висота, 3) відтінок (тембр). Ключовою характеристикою й одним із провідних засобів виразності є тембр, що виступає головним атрибутом психоакустичного впливу на масову свідомість. Важливими компонентами також є звуковий образ, розуміння звукової художньої інформації, психологія сприйняття почутого тощо.

Меті психоакустичного впливу слугують оперування інтонаціями й темпом мови, паузи, уведення підвищених емоційних тонів та вигуків, залучення методів звукової обробки сигналу, використання музики для маніпулятивно-пропагандистського впливу й бінауральних ритмів із частотою альфа-хвиль, а також методу «амплітудного маскування», технології «Неті вупв», регулювання параметрів світлового та звукового сигналів, інші фактори.

На основі аналізу відомих сучасній науці понять психоакустика, вплив, звук та їх видів, запропоноване таке авторське визначення: психоакустичний вплив – це цілеспрямована діяльність у системі маніпулятивно-пропагандистських технологій із використанням звукових прийомів дії на

свідомість окремої людини, групи людей та населення загалом, що здійснюється за допомогою зміни висоти, тембру, гучності, голосового інтонування, темпу мовлення тощо з метою внесення змін у поведінку та світогляд індивіда й мас.

Неабиякий потенціал впливу на емоційний стан слухача має дикторський голос у радіорекламі. Його звучання перш за все сприяє зниженню критичності сприйняття інформації. Також він здатний передавати найрізноманітніші відтінки значень, залучати увагу за допомогою гучності, перепаду висоти тону, тембру тощо. Тож при виборі диктора увага приділяється професійним навичкам: артикуляція, постійність, чистота голосу, швидкість читання, акторська майстерність, переконливість. Важливими рисами для впливу на реципієнта є регістр – висота звучання, і тембр – забарвлення.

Тексти інформаційних аудіороликів – виготовлених для радіостанцій України на студії звукозапису «AlFom Production Studio», а також переможців Київського міжнародного фестивалю реклами – переважно начитують чоловіки-диктори з високими голосами (тенор, превалювання спектра звучання в межах середніх звукових частот 3000–5000 Гц) та вольовою, яскравою подачею. У іміджевих аудіороликах переважають маскулінні чоловічі голоси з низьким тембром (баритон або бас, превалювання спектра звучання в діапазоні 50–200 Гц), що сприймаються споживачем аудіопродукту як домінуючі. Відсоткове співвідношення жіночих дикторських голосів у загальній кількості приблизно 30 до 70: вони є альтернативою чоловічим, якщо аудіоролик із певних причин некоректно озвучувати чоловічим голосом.

Якщо на радіо задіюється лише один канал одержання інформації – аудіальний, то у випадку з телебаченням додається візуалізація у формі рухомих картинок, які підсилюють ефект впливу. Що ж до використання сугестивних технологій на сучасному телебаченні, то значимої уваги заслуговують різноманітні ток-шоу. Телевізійні програми такого формату України, Російської Федерації та США різняться між собою рівнем агресивності поведінки й емоційного напруження учасників. Посиленою агресивністю виділяються насамперед російські програми. Застосування у них прийомів психоакустичного

впливу відбувається приблизно за однаковою схемою: під час телетрансляції оперують інтонаціями, темпом мови ведучого й запрошених гостей, оплесками публіки в потрібний момент; перебивання опонента; виділення паузами потрібних слів ведучого; у звуковому потоці переважають підвищені емоційні голосові тони, істеричні вигуки тощо. Усе це створює потрібне чуттєве забарвлення і є елементом психоакустичного впливу. Після російських за ступенем агресивності поведінки йдуть політичні ток-шоу України: емоційне напруження перепалок учасників діалогів тут хоч і виражене менше, однак у процесі дослідження зафіксовані звукові спалахи.

Значною популярністю у споживачів інформації користуються інформаційно-аналітичні передачі, що регулярно виходять на центральних телеканалах: характер розгляду та обговорення подій перетворює їх у впливовий інструмент формування громадської думки.

Головна роль у інформаційно-аналітичних програмах належить ведучому. Як коментатор-оглядач, професіонал у медіагалузі, як журналіст у студії й одночасно диктор, ведучий допомагає сформуванню точки зору на ту чи іншу подію, таким чином випрацьовує в телеглядача звичку й потребу систематичного спілкування. Мовна поведінка ведучого такої програми справляє певний психоемоційний ефект на телеглядача. Дослідження показує, що їхні промови звучать помірно, виразно, без емоційних сплесків; манера подачі звукового матеріалу офіційна й у той же час досить вільна, без напруги. Для посилення звукового ефекту ведучі часто користуються прийомами, покликаними впливати на візуальні канали сприйняття. Одними з найпоширеніших є жести, якими вони досить жваво послуговуються. Також голос ведучого надсилається разом із його поглядом, таким чином супроводжуючи контакт голосовий успішним контактом зоровим.

Одним зі способів маніпулятивно-пропагандистської дії є музика, що використовується в усіх видах аудіопрограм та реклами. Інструментом масифікації вона виступає через такі риси, як індивідуальність вибору

прослуховування, елемент привертання уваги та емоційного насичення інформації, формування естетичних смаків та моральних принципів тощо.

У процесі дослідження з'ясовано: психоакустичні прийоми, діючи паралельно з мовним, духовним та психологічним маніпулюванням людською свідомістю, із направленням масових інформаційних потоків у певне річище, із грою на почуттях реципієнта й експлуатацією загальнолюдських якостей (провина, жаль, лестощі, інстинкти, пристрасті тощо), а також із невербальною сугестією (рух, міміка, жести, контакт очей тощо), значно посилюють емоційний вплив на споживача інформації, є однією з маніпулятивно-пропагандистських психоакустичних технологій. Головними атрибутивними ознаками психоакустичного впливу є висота, сила й тембр звуку; важливий вплив на емоційне сприйняття слухача має частотне й динамічне оброблення голосів різноманітними пристроями для регулювання тембру та динамічного діапазону аудіосигналу.

Завданнями маніпулятивно-пропагандистських технологій, що базуються на атрибутивних ознаках психоакустичного впливу, є: донесення до реципієнта тих чи інших переконань у доступній формі; систематична й неодноразова дія; чітка спрямованість на мету; гра на емоційних установках і почуттях; спонукання до переживань певних станів; моделювання ставлення споживача до чогось/когось; корекція світогляду, тобто системи поглядів; активізація дій через почуття; зміна настроїв та поведінки мас.

Поставленій меті слугують: висота, сила і тембр звуку, оперування інтонаціями, темпом мовлення, виділення потрібних слів паузами в звуковому потоці, уведення підвищених емоційних тонів та вигуків, створення потрібного емоційного забарвлення, залучення методів звукової обробки сигналу, таких як компресія та еквалізація, використання риторичних засобів виразності та невербальної сугестії, а також музики.

Ключові слова: соціальні комунікації, психоакустичний вплив, масова свідомість, маніпуляція, пропаганда, звук, голос, музика, споживач інформації.

SUMMARY

Fomytsia O. L. Psychoacoustic influence on collective consciousness in the socio-communication system of society. – Qualifying scientific work on the rights of manuscript.

The dissertation on gaining a scientific degree of Candidate in Social Communications, Speciality 27.00.01 – «Theory and History of Social Communications» (27 – Social Communications). – Sumy State University; Classic Private University, Zaporizhzhia, 2019.

The dissertation addresses the complex problem of defining and analyzing the forms, characteristics and features of using the attributes of psychoacoustic influence on consciousness, mood and behaviour of the masses in the social communication system.

Comprehensive elaboration of this question allows studying the features, components and characteristics of modern manipulative propaganda technologies based on techniques of psychoacoustic influence. The relevance of the research is also due to the lack of scientific knowledge on the psychoacoustic influence on the mass consciousness during the organization and use of manipulative propaganda influences by means of television and radio broadcasting.

Following the monitoring of Ukrainian, American and Russian television stations, examining the frequency of views of information and analytical programs, the most rated political talk shows and the most important information and analytical television programs were selected. Six Ukrainian and Russian television programs each and four American television programs are analysed. Additionally, the following was also analysed – the radio content of Ukrainian Radio 1 and Hit FM (Ukraine), Voice of America and KISS FM! (USA), Russian Radio and Europe Plus (Russia); radio advertising of produced at the private recording studio “AlFom Production Studio”, the Kiev International Advertising Festival, election campaigning units and more. The empirical basis of the study is 1780 content units.

The analysis of the existing historiographical base has shown scientists' wide interest in the issues of psychoacoustics. However, we have not found any scientific

research that addresses and discusses the topic in relation to the media industry, journalism, and social communications – there are only works of the similar paradigm. The problem of psychoacoustic influence on collective consciousness in the socio-communication system of society has not been studied as an independent one, historiographical traditions in national journalism and social communication sciences are absent.

Orientation on the topic, the goal and the tasks of the dissertation, analysis of sources from psychoacoustics, sound engineering, aesthetics, psychology, etc. gave the reason to define a sound as a sensation, perceived by the human hearing organ, reflected in the channels of consciousness, found an emotional reflection in the brain, influenced thinking and consciousness and gave birth to a special psycho image.

Psychoacoustic influence on mass consciousness is performed by the attributive features of a sound, defined in 1875 by H. Helmholtz: 1) power (volume), 2) pitch, 3) colour (timbre). A key characteristic and one of the leading means of expressiveness is timbre, which is the main attribute of psychoacoustic influence on mass consciousness. The sound image, understanding of the sound artistic information, the psychology of sound perception etc. are also important components.

The goals of psychoacoustic influence are also assisted by pitch, volume and timbre of a sound, operation of intonations and pace of speech, pauses, introduction of increased emotional tones and interjections, involvement of methods of sound processing of a signal, use of music for propaganda influence and binaural rhythms with alpha-wave frequency, as well as the method of «amplitude masking», «Hemi-Sync technology», adjusting the parameters of light and sound signals and other factors.

Based on the analysis of the known to the modern science concepts of psychoacoustics, influence, sound and their types known to modern science, the following author's definition is presented: psychoacoustic influence is a purposeful activity in the system of manipulative propaganda technologies with the use of sound methods of influence on the consciousness of an individual, a group of

people and the population in general, carried out by changing the pitch, timbre, volume, voice intonation, pace of speech, etc. with the purpose to change behaviour and outlook of an individual and the masses.

A speaker's voice in radio advertising has great potential to influence the listener's emotional state. Its sound primarily helps to reduce the critical perception of information. The voice is also capable to transmit a variety of shades of meanings, attracting attention through volume, pitch and timbre change and more. Therefore, when choosing a speaker, attention is paid to certain professional skills: articulation, constancy, clarity of voice, speed of reading, acting skills, persuasiveness. Important features for influencing the recipient are the register – the pitch, and the timbre – the tone colour.

The texts of the informational audio clips produced for radio stations of Ukraine at the «AlFom Production Studio» recording studio, as well as the winners of the Kyiv International Advertising Festival are mostly read by male speakers with high voices (tenor, sound spectrum within the average audio frequencies of 3000–5000 Hz) and volitional, bright performance. Image audio clips are dominated by low-tone masculine male voices (baritone or bass in the frequencies range of 50–200 Hz), which are perceived by the consumer as dominant ones. The percentage ratio of female speaker voices in the total amount is approximately 30 to 70: they are an alternative to the male voice when it is inappropriate to read the text in a male voice for a certain reason.

While on the radio only one channel is used – the audio channel, in case of television visualization is added in the form of moving pictures that enhance the effect. As for the use of suggestive technology on modern television, various talk shows deserve considerable attention. Television programs of such format in Ukraine, the Russian Federation and the USA differ in the level of aggressive behaviour and emotional tension of the dialogue between the participants. Increased aggressiveness stands out primarily in Russian programs. The use of the methods of psychoacoustic influence is performed in approximately the same way: during the telecast they operate with intonations, the pace of the anchor man and guests'

speech, the applause of the public at the right moment; interrupting the opponent; highlighting the specific anchor man's words by the pauses; the sound stream is dominated by heightened emotional tones, hysterical shouts, and so on. All this creates the necessary emotional colouring and is an element of psychoacoustic influence. Political talk shows in Ukraine follow the Russian ones in terms of aggressive behaviour. The emotional tension of the clash of the participants' dialogues is less pronounced here, however, sound flashes are recorded during the research.

Information-analytical programs that are regularly broadcast on central television channels are well-liked by consumers of information: the nature of reviewing and discussing events turns them into a good tool for forming public opinion about the country as a whole and its authorities.

The leading role in information-analytical programs belongs to the anchor man. As a commentator-reviewer, a media professional, a journalist in the studio and at the same time a speaker, the presenter helps to form a point of view on an event, thus developing the viewer's habit and need for systematic communication. The linguistic behaviour of the anchor man of such a program has a certain psycho-emotional effect on the viewer. The research shows that their speeches sound moderate, clear, without emotional outbursts; the manner of giving the audio material is official, and at the same time quite free, without tension. To enhance the sound effect, presenters often use techniques designed to influence the visual channels of perception. One of the most common is the gestures which they use quite lively. Also, the voice of the presenter is sent along with his gaze, thus the voice contact is successfully accompanied by visual contact.

One of the methods of manipulative propaganda effect is music distributed in all types of audio programs and advertising. Music works as the instrument of mass influence through such traits as the individuality choice of listening, the element of attention and emotional saturation of information, the formation of aesthetic tastes and moral principles, etc.

During the research it has been found out that psychoacoustic techniques, acting in parallel with the linguistic, spiritual and psychological manipulation of human consciousness, with the direction of mass information flows to a certain area, together with the play on the recipient's feelings and exploitation of human qualities (guilt, regret, flattery, instincts, passions, etc.), as well as non-verbal suggestion (movement, facial expressions, gestures, eye contact, etc.), significantly increase emotional influence on the consumer of information and is one of the manipulative propaganda psychoacoustic technologies. The main attribute features of psychoacoustic influence are the pitch, volume and timbre of sound; an important influence on the listener's emotional perception is the frequency and dynamic processing of voices by various devices for adjusting the timbre and dynamic range of the audio signal.

The tasks of manipulative propaganda technologies based on attributive signals of psychoacoustic influence are to persuade the recipient in certain beliefs in an easy way; systematic and repeated action; clear focus on the purpose; play on emotional background and feelings; motivation to experience certain states; modelling the consumer's attitude towards something/someone; to form a mind-set, that is, a system of views; activation of actions through feelings; changing moods and behaviour of the masses.

The set goal is assisted by pitch, volume and timbre of sound, operation of intonations, pace of speech, allocation of the necessary words with pauses in a sound stream, introduction of the raised emotional tones and exclamations, creation of the necessary emotional colouring, involvement of methods of a sound signal processing, such as compression and equalization of rhetorical means of expression and non-verbal suggestion, as well as music.

Key words: social communications, psychoacoustic influence, mass consciousness, manipulation, propaganda, sound, voice, music, consumer of information.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Фомиця О. Л. Висловлювання «від першої особи» як різновид звукового маніпулювання. *Молодий вчений*. Херсон, 2018. № 3 (55). С. 438–443.
2. Фомиця О. Л. Дикторський голос у радіорекламі як засіб психоакустичного впливу на свідомість людини. *Молодий вчений*. Херсон, 2018. № 7 (59). С. 467–473.
3. Фомиця О. Л. Музичне оформлення новинних телерадіопрограм як засіб впливу на маси. *Образ*. Суми ; Київ, 2019. Вип. 2 (31). С. 13–21.
4. Фомиця О. Л. Технології психоакустичного впливу на поведінку мас у політичних ток-шоу Російської Федерації. *Образ*. Суми ; Київ, 2016. Вип. 4 (22). С. 30–37.

Статті в зарубіжних наукових виданнях,

що включені до міжнародних наукометричних баз:

5. Фомиця О. Л. Еволюція вивчення психоакустичного впливу в сучасній науці. *Proceedings of the X International Scientific and Practical Conference Social and Economic Aspects of Education in Modern Society*. Warsaw, 2019, February. Vol. 1. P. 41–45.
6. Фомиця О. Л. Музичний супровід у рекламі як засіб впливу на маси. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*. Warsaw, 2019, June. № 4 (16). P. 26–30.

Опубліковані праці апробаційного характеру

7. Фомиця О. Л. Музика та шумові ефекти на телебаченні як сфера психоакустичного впливу на маси. *Соціальні комунікації і нові комунікативні технології* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 16–17 грудня 2016 р.). Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. С. 50–53.

8. Фомиця О. Л. Поняття психоакустичного впливу як засобу дії на масову свідомість. *Сучасні світові тенденції розвитку науки, технологій та інновацій* : матеріали науково-практичної конференції (м. Ужгород, 28–29 червня 2019 р.). Херсон : Видавництво «Молодий вчений», 2019. С. 114–117.

9. Фомиця О. Л. Психоакустика як предмет зацікавлень науковців. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали П'ятнадцятої всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 22–23 травня 2019 р.). Суми : Сумський державний університет, 2019. С. 74–78.

ЗМІСТ

ВСТУП	15
РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ПСИХОАКУСТИЧНОГО ВПЛИВУ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ: ВИЗНАЧЕННЯ ТЕОРІЙ ТА ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ.....	
1.1. Висота, сила і тембр звуку як атрибутивні ознаки психоакустичного впливу	24
1.2. Використання атрибутивних ознак звуку в системі психоакустичного впливу на масову свідомість	36
Висновки до першого розділу.....	49
РОЗДІЛ 2. ІСТОРІОГРАФІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ ТА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ	
2.1. Еволюція вивчення психоакустичного впливу в національній та світовій науковій думці	53
2.2. Теоретико-методологічна основа дослідження атрибутів психоакустичного впливу.....	70
Висновки до другого розділу	80
РОЗДІЛ 3. МАНІПУЛЯТИВНО-ПРОПАГАНДИСТСЬКІ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ АКУСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ	
3.1. Дикторський голос в аудіорекламі як засіб впливу на свідомість, настрої та поведінку мас.....	85
3.2. Психоакустична структура телевізійних ток-шоу	104
3.3. Висловлювання «від першої особи» як різновид звукового маніпулювання.....	121
3.4. Музика як сфера психоакустичного впливу	136
Висновки до третього розділу	161
ВИСНОВКИ.....	167
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	173
ДОДАТКИ.....	196

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. У перші десятиліття ХХІ ст. використання маніпулятивно-пропагандистських технологій перебуває в полі зору науковців: активно аналізується в соціально-комунікаційних, філософських, психологічних, педагогічних, лінгвістичних, інформаційно-технологічних та інших дослідженнях. Проте наукова галузь теорії та історії соціальних комунікацій, яка вивчає сутність, закономірності, процеси, структури й форми соціально-комунікаційних відносин і спрямована, зокрема, на розвиток комунікаційної культури суспільства, його інформаційну технологізацію тощо, знаходиться на вістрі протидії інформаційним загрозам соціуму й потребує поглибленого студіювання. А вишуканість маніпулятивних практик, небачена досі запеклість мас-медіа, перетворення їх у психологічну зброю різко посилюють попит на розуміння механізмів медіавпливів на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства.

Актуальними в такому контексті постають питання, пов'язані з використанням процесів психоакустичного впливу для досягнення певних цілей у процесі втілення технологій медіаманіпулювання та пропаганди, здійснення спеціально організованого комунікативного акту, спрямованого на учасника процесу соціальної комунікації з метою певної зміни його поведінки. Учасники теле- і радіопередач (диктори, ведучі, гості) для приховування небажаної інформації, відвернення уваги, підсилення ефекту від сказаного тощо використовують не лише прийоми мовного маніпулювання. Голосові інтонації, техніка мовлення, слушно подане музично-шумове оформлення, специфічна частотна й динамічна обробка звукового полотна здатні багаторазово посилити емоційний вплив на споживача інформації або навпаки – звести нанівець увесь ефект від оперування маніпулятивними техніками та прийомами.

Усебічне розроблення окресленої проблеми дозволяє вивчити всі складові, ознаки й особливості сучасних маніпулятивно-пропагандистських технологій, що ґрунтуються на прийомах психоакустичного впливу.

Науково-теоретична та практична актуальність дослідження зумовлена також недостатністю наукових знань із питань психоакустичного впливу на масову свідомість під час організації та застосування інформаційно-пропагандистських впливів засобами телебачення і радіомовлення.

Актуальність роботи очевидна з огляду на відсутність у сучасній вітчизняній науці про соціальні комунікації комплексних досліджень щодо застосування маніпулятивно-пропагандистських компонентів (зокрема психоакустичних прийомів) у масово-інформаційних технологіях.

Теоретичну базу сформовано на засадах міждисциплінарних взаємозв'язків, репрезентованих працями з різних галузей гуманітарного та природничого дискурсів:

– теорії комунікації, маніпулятивних і пропагандистських технологій, нових медій: В. Бабенко, Ю. Габермас, Ю. Гаврилець, Л. Городенко, Т. Добросклонська, М. Душкіна, Н. Зражевська, В. Іванов, С. Кара-Мурза, Д. Клімуш, Ю. Ключев, Г. Лассвелл, М. Май, О. Мітчук, Б. Потятиник, Г. Почепцов, В. Різун, В. Садівничий, Н. Санакоєва, Є. Скулиш, В. Соловей, О. Томсон, О. Чекмишев, М. Шевчук та ін.;

– питань теле- та радіовиробництва, аудіореклами: Г. Васильєв, О. Віхерт, І. Гаврилюк, Б. Геблер, Т. Гиріна, О. Гоян, М. Домке, Б. Ерлер, А. Костіна, В. Лизанчук, Ю. Любченко, М. Недопитанський, О. Овруцький, І. Пенчук, П. Россол, Дж. Сівулка, В. Смірнов, Б. Тімберг, А. Яковець та ін.;

– загальної психології та психолінгвістики: Е. Аронсон, О. Борисова, Ф. Василюк, І. Волженцева, С. Голєв, О. Леонтєв, Л. Китаєв-Смик, Ф. Ларош-фуко, В. Кауфман, М. Монтель, В. Носуленко, В. Олешко, Б. Паскаль, Л. Перетяцько, Е. Пратканіс, О. Руденко, Є. Тарасов, Б. Теплов, М. Тесленко, Л. Школьник та ін.;

– соціолінгвістики, лінгвокультурології, семантики: Г. Анісімова, Ф. Бацевич, І. Біляк, І. Вашук, Х. Дацишин, О. Зелінська, В. Зірка, Ю. Єлісєнко, С. Кодзасов, Ю. Пирогова, О. Сербенська, С. Тер-Мінасова, І. Четвертакова, О. Щербина та ін.;

– акустики, психоакустики, радіофізики, музики: І. Алдошина, Я. Альтман, Н. Анашкіна, А. Ананьєв, Дж. Ангус, Н. Белявіна, Дж. Блаурт, А. Бротт, Я. Вахітов, Ю. Воскобойнікова, А. Вуйма, Г. Гельмгольц, Є. Грабовський, Д. Говард, С. Зімен, Ю. Ковалгін, С. Колєнов, О. Крилова, Ю. Кузнецов, А. Лаупер, В. Морозов, Л. Маккі, Є. Назайкінський, О. Орлов, Н. Пономаренко, Л. Розенберг, Т. Пчелина, Т. Сакстон, Дж. Стретт, Е. Хладні, Е. Цвікер, Л. Черкашина, Т. Шак та ін.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема перебуває в річищі науково-дослідних робіт Сумського державного університету, зокрема відповідає напрямам наукових досліджень кафедри журналістики та філології у межах теми № 0110V0040016 «Репрезентація регіональної масової комунікації: історико-теоретичний, тематико-типологічний, жанровий та філологічний аспекти».

Мета й завдання дослідження. *Мета дослідження* – розв'язання комплексної проблеми щодо визначення й аналізу форм, ознак та особливостей використання атрибутів психоакустичного впливу на свідомість, настрої та поведінку мас у соціокомунікаційній системі.

Відповідно до мети поставлено такі *завдання*:

– проаналізувати стан дослідженості вказаної проблеми в українській та зарубіжній науці, розкрити об'єктивність і повноту її науково-теоретичного осмислення;

– визначити завдання маніпулятивно-пропагандистських технологій, що базуються на атрибутивних ознаках психоакустичного впливу;

– відстежити психоакустичні властивості дикторських голосів у радіорекламі та особливості їх звукової обробки;

– виявити психоакустичну структуру телевізійних ток-шоу України, Російської Федерації, США;

– з'ясувати психоакустичні особливості голосового інтонування, а також жестово-мімічної поведінки ведучих інформаційно-аналітичних телепрограм;

– розкрити ознаки використання музики у сфері психоакустичного впливу.

Об'єкт дослідження – відео- та аудіоконтент і сукупність усіх типів і видів його носіїв у соціальних комунікаціях.

Предмет дослідження – психоакустичний вплив відео- та аудіоконтенту на свідомість, настрої та поведінку мас у соціокомунікаційній системі.

Джерельна база. Провівши моніторинг телемовників України, Сполучених Штатів Америки та Російської Федерації, дослідивши частоту переглядів інформаційно-аналітичних передач, для аналізу відібрано найбільш знакові з них: ток-шоу «ТСН. Тиждень» з Аллою Мазур та «Право на владу» «Медіагрупи 1+1», ток-шоу «Голос народу» на телеканалі «112 Україна», «События недели» з Олегом Панютою на ТРК «Україна», програми «Свобода слова» та «Факти тижня» з Оксаною Соколовою на ICTV (Україна); «CNN Breaking News», «Meet the Press» – програма мережі NBC, телешоу «60 Minutes» каналу CBS, ток-шоу «State of the Union» на CNN (США); ток-шоу «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым» та «Вести недели» з Дмитром Кисельовим телеканалу «Росія 1», «Политика с Петром Толстым» каналу «Россия», «Итоги недели» з Ірадою Зейналовою на «НТВ», ток-шоу «Право голоса» на «ТВ Центр», «Воскресное время» з Валерієм Фадєєвим на «Первом канале» (Російська Федерація). Аналізується по шість українських та російських телепрограм і чотири американські. А також: радіоконтент – «Українське Радіо 1» та «Хіт FM» (Україна), «Голос Америки» та KISS FM! (США), «Русское радио» та «Європа плюс» (Росія); радіореклама, виготовлена на приватній студії звукозапису «AlFom Production Studio», Київського міжнародного фестивалю реклами, передвиборча аудіоагітація тощо. Емпірична база дослідження – 1780 одиниць контенту.

Хронологічні межі дослідження: від лютого 2014 р. до серпня 2019-го. Верхня межа пояснюється початком воєнного протистояння між Україною та Росією, розгортанням інтенсивних «інформаційних боїв», у які втягнуті головні медіаресурси. В інформаційному протистоянні беруть участь не лише українська

та російська сторони, а також провідні медіа світу. Нижня хронологічна межа зумовлена як фактом продовження російської агресії, так і подіями внутрішнього життя держави – найзнаковішою з них є боротьба за владу. Обрані межі дозволяють показати розвиток та змінність ознак і особливостей маніпулятивно-пропагандистських технологій, що базуються на психоакустичному впливі на масову свідомість.

Методологія дослідження базується на кількісних, якісних, формалізованих та емпіричних методах аналізу; на діалектичних принципах об'єктивності, історизму, системності, всебічності, наступності (спадкоємності), світоглядності, на загальнонаукових та конкретнонаукових методах добору й систематизації матеріалу; на працях із теорії та історії соціальних комунікацій, теорії та історії акустики, психоакустики, наукознавства, психології, філософії, теоретичних аспектів журналістики, комунікативістики, проблем функціонування засобів масової інформації; наукових гіпотезах здобувача.

Наукова новизна одержаних результатів. На фактичному матеріалі вперше вивчено комплексну проблему щодо визначення й аналізу форм, ознак та особливостей використання атрибутів психоакустичного впливу на свідомість, настрої та поведінку мас у соціокомунікаційній системі. Проаналізовано психоакустичну структуру телевізійних ток-шоу, дикторські голоси, висловлювання «від першої особи», музичне оформлення теле- і радіопрограм як засоби психоакустичного впливу на масову свідомість. На цій базі випрацьовано авторський підхід до розв'язання проблеми й одержано результати, наукова новизна яких полягає в тому, що:

уперше:

– комплексно проаналізовано журналістські теле- та аудіоматеріали в контексті психоакустичного впливу на масову аудиторію;

– обґрунтовано використання атрибутивних ознак звуку в системі маніпулятивно-пропагандистських прийомів впливу на масову свідомість;

– здійснено цілісний підхід до вивчення, синтезу, аналізу та оцінки психоакустичного впливу як проблеми, що потребує уваги науки про соціальні комунікації;

удосконалено:

– сутність базових понять дослідження («звук», «психоакустичний вплив», «маніпуляція», «пропаганда», «знаковий звук»);

– підходи до наукового вивчення важливих сегментів теле- та аудіальних журналістських матеріалів;

набули подальшого розвитку:

– практичні й теоретичні алгоритми дослідження теорії та історії соціальних комунікацій;

– категоріально-поняттєвий апарат особливостей та ознак маніпулятивно-пропагандистських технологій;

– науково-методичний підхід до формування стратегії вивчення психоакустичного впливу на свідомість, настрої та поведінку мас.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати й висновки можуть бути використані під час проведення професійних тренінгів для журналістів-практиків, рекламістів та викладачів журналістських дисциплін, а також науковими установами, спілками та окремими науковцями для налагодження співпраці з мас-медіа. Теоретичні положення щодо визначення й аналізу форм, ознак та особливостей використання атрибутів психоакустичного впливу на свідомість, настрої та поведінку мас забезпечують такі навчальні дисципліни, як: «Теорія масової комунікації», «Радіожурналістика», «Телевиробництво», «Теорія і практика рекламного впливу» «Радіореклама», «Сучасні методи дизайну аудіо-, відеореклами».

Особистий внесок здобувача. Відображено концепції та результати комплексного аналізу рекламних повідомлень, звукового медіаконтенту художньо-публіцистичних та інформаційно-аналітичних програм телерадіокомпаній України, Росії, США. Дисертація, автореферат, опубліковані наукові статті, у яких викладені основні положення дослідження, висновки й

рекомендації, що характеризують наукову новизну, є особистим здобутком автора.

Апробація результатів дослідження здійснювалася шляхом їх презентації та обговорення на міжнародних і всеукраїнських науково-методичних та науково-практичних конференціях: «Соціальні комунікації і нові комунікативні технології» (Запоріжжя, 2016), «Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку» (Вінниця, 2016), «Імідж і репутація» (Київ, 2017), «Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти» (Суми, 2019), «Сучасні світові тенденції розвитку науки, технологій та інновацій» (Ужгород, 2019), «Сучасні тенденції розвитку медіагалузі та регіональні ЗМІ» (Тернопіль, 2019).

Публікації. Основні положення та результати дослідження викладено в 9 одноосібних публікаціях, із яких: 6 статей, зокрема 4 – у фахових наукових виданнях України, 2 – у зарубіжних наукових виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз; 3 праці апробаційного характеру.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (207 найменувань), двох додатків. Загальний обсяг дисертації – 200 сторінок, із яких 160 – основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВИ ПСИХОАКУСТИЧНОГО ВПЛИВУ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ: ВИЗНАЧЕННЯ ТЕОРІЙ ТА ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ

Поступове перетворення світу фізичного на світ інформаційний змінює не лише правила сприйняття самої інформації реципієнтом чи правила її передачі комунікатором, але змушує глибше проникати в розуміння того, як поєднати всі без винятку фактори, що працюють на перетинах інтересів споживачів і поширювачів повідомлень.

Сучасні медійні технології, що пропонують споживачам відео-, текстову, графічну інформації важко уявляються без використання звуку. Адже саме завдяки цьому люди спілкуються один із одним, черпають знання із зовнішнього світу, можуть насолоджуватися природою та музикою тощо. Також слух є одним із найзручніших і найоперативніших способів передавання інформації, а зниження чи повна його втрата призводить до суттєвого обмеження людини щодо орієнтації в просторі та сприйнятті довкілля. Слухова сенсорна система, поряд із зоровою, дозволяють абсолютно точно орієнтуватися в часі й просторі: мозок людини сприймає звук зівсєбіч на 360⁰, індивід «може сприймати до 300000 різних відтінків звуку та шуму в діапазоні від 16 до 20000 Гц. Людське вухо здатне підсилити звук майже у 200 разів» [73, с. 5]. При цьому можливість чути не менш важлива для емоційної оцінки ситуації, ніж здатність бачити її.

Відомий музикант А. Макаревич зауважив із цього приводу: «уявіть собі залізничну катастрофу, яку ви спостерігаєте з невеликої відстані. Уявили? А тепер розділіть зображення і звук. Розділили? А тепер прокрутіть перед своїм внутрішнім поглядом спочатку картинку, а потім її звуковий супровід. І запевняю вас: картинка без звуку залишить вас цілком байдужими, а звук без картинки кине в жах. І якщо це так, то що тоді головніше?» [70]. Уже це переконливо свідчить, що без належної звукової підтримки значно знижується а то й нівелюється можливість емоційної оцінки ситуації.

Згідно з думкою радіофізика С. Коленова – без звуку просто неможливо уявити медійні технології. Автор наголошує, що «сприйняття людиною звукової інформації є не менш важливим, ніж сприйняття візуальної». І далі наполягає: «Саме завдяки звукам люди можуть спілкуватися один із одним та передавати повідомлення швидким і зручним способом» [73, с. 4].

У відповідь на звукові подразнення в кожній людині виникають певні відчуття: одним хочеться плакати, іншим – сміятися; маси можуть ринутися на штурм барикад, а одна людина – вдатися до самогубства. Усе це – вплив звуку на масову, індивідуальну, політичну чи суспільну свідомість, що широко використовується у маніпулятивних, пропагандистських, інформаційних, комунікативних, ідеологічних та інших технологіях. Вивченням різноманітних відчуттів, що виникають у відповідь на звукові подразнення, вивченням слухових відчуттів, пов'язаних із фізичними характеристиками тощо займається психоакустика. У відкритих джерелах вона описується як слухове сприйняття звуку людиною або просто слух, хоча останній термін включає також біологічні аспекти (фізіологічна акустика).

Тож у першому розділі вивчаються основи психоакустичного впливу на масову свідомість з метою визначення існуючих наукових теорій. Увага акцентується на визначеннях таких знакових для нашої наукової праці понять, як звук, його подвійна природа та параметри – висота, сила, тембр, а також акустика, маси, свідомість, масифікація, масовий вплив, звуковий образ, упередження, природа звукових явищ, маніпуляція, пропаганда тощо. Розкриваються різні підходи до їх потрактування, указуються можливості застосування інформаційних аудіальних впливів, розкривається роль та місце в системі психоакустичного впливу в соціокомунікаційній системі суспільства. Саме ці теоретичні засади й слугують базою дисертаційного дослідження психоакустичного впливу на масову свідомість.

1.1. Висота, сила і тембр звуку як атрибутивні ознаки психоакустичного впливу

Одинадцятитомний «Словник української мови» подає чотири визначення поняття звук: «1. Слухове відчуття, що викликається механічними коливаннями; те, що людина чує, сприймає органом слуху; 2. Поширювані в пружних тілах (твердих, рідких і газоподібних) механічні коливання; 3. Тон певної висоти і сили; 4. Членороздільний елемент людської мови, утворюваний за допомогою органів мовлення» [134, Т. 3., с. 500.]. Згідно з дефініцією, що її наводить «Большой энциклопедический словарь», звук – це «пружні хвилі, що поширюються в газах, рідинах і подібних тілах та сприймаються вухом людини й тварини» [15, с. 456].

Звертаючись до звукової інженерії та музичної продукції, а також до акустики, способів сприйняття музичних звуків і застосування цих концепцій до музичних просторів Д. Говард акцентує увагу на тому, що звук – «це просто механічне коливання фізичного середовища, яке може бути повітрям чи іншим газом, рідиною чи твердим тілом. Однак такий спрощений опис не дуже корисний, оскільки він не дає інформації ні про те, як це збурення поширюється, ні про будь-які його характеристики, крім вимог до середовища для його поширення» [189].

Свою чергою Б. Меєрзон даючи визначення звуку вказує на «хвилі, що виникають у повітрі (або іншому пружному середовищі) під дією будь-яких предметів, які коливаються. Джерелами звуку можуть бути, наприклад, голосові зв'язки людини, струни музичних інструментів або будь-який інший вібруючий предмет, що змушує з певною швидкістю коливатися оточуючі його частки повітря... Звуки, які ми зазвичай чуємо – мова, музика або шуми, – це складні за формою коливання, що складаються з комбінацій кількох або навіть декількох тонів» [74, с. 5].

Говорячи про звук із точки зору традиційної акустики, С. Швець зазначає, що в першу чергу це «коливальний процес. Коливання пружного середовища з

частотою від 20 Гц до 20 кГц називають звуковими». І для того, «щоб викликати звукові коливання», що дуже важливо для звукорежисерів, «необхідно створити механічне збурення середовища за допомогою вібрації фізичного тіла, ударної дії вибухового або іншого характеру» [166].

Почесний член міжнародного товариства AES, професор І. Алдошина наголошує на подвійній природі звуку: «з одного боку, це об'єктивний процес передачі енергії механічних коливань частинок у пружному середовищі (повітрі, рідині, твердому тілі); з іншого боку, це лише ті види механічних коливань середовища, які сприймаються слуховою системою» [2, с. 11].

Ще один відомий дослідник А. Нісбетт зазначає, що «звуки породжуються джерелами всіляких форм і розмірів, які коливаються згідно з дуже складними законам і самі стають складними. Крім того, звукові хвилі ускладнюються своїми віддзеркаленнями від різних поверхонь». Усе це, на його думку, «вносить істотні корективи в наше початкове твердження, що звук – це просте явище» [93, с. 10]. Із позицій професійного звукорежисера він доходить висновку, що для вивчення звуку «необхідний пристрій, що вимірює тиск за допомогою мембрани, яку за розміром можна порівняти з барабанною перетинкою» [93, с. 11].

У той же час геометрична акустика ґрунтується на припущенні, що «звук поширюється у вигляді звукових променів», які є не чим іншим, як лініями, «уздовж яких рухається звукова енергія» [128, с. 20]. Відповідно до такої геометричної теорії, звук «поширюється у вигляді хвиль, що поділяються на кілька типів. Кожному властиві особливі умови виникнення та поширення» [128, с. 20]. Реальний процес, як свідчить геометрична теорія, складається «з суми різних хвиль» [128, с. 20].

Для порівняння базових розумінь звуку в музичній акустиці, на думку А. Ананьєва, є «уявлення про музичний звук, що має характерні стійкі ознаки висоти, гучності, ... тембру» [5, с. 9].

Загалом до вивчення звуку та визначення самого поняття зверталися представники різних галузей науки, у тім числі журналістикознавці та

дослідники соціальних комунікацій. Так, наприклад, Ю. Любченко з позицій радіожурналістських указує на те, що звук – «окреме повідомлення», адже «він здатен викликати у психіці людини, її підсвідомості та свідомості приховані внутрішні ефекти, що активізують уяву» [68, с. 143].

Значна увага в науковій та навчальній літературі з радіожурналістики надається поняттю звуковий образ – як узагальнення комплексного впливу людського мовлення, музики, інтершумів на реципієнта. Зокрема О. Гоян вказує на залежність звукового образу від низки факторів – соціальних, управлінських, соціально-економічних, суспільно-політичних. Також автор підкреслює мінливість звукового образу, що для нього зарівні «мови і стилістики радіоефіру» [29].

А ось В. Смірнов, узагальнюючи знання про радіожанри, розглядав звуковий образ як одне з формотворчих засобів радіомовлення, відзначаючи при цьому, що радіожурналістика – це «звукова комунікація. Її головні особливості визначаються природою звуку, його можливостями, психологією сприйняття». При цьому автор звертався до такого поняття, як «звуковий конвеєр», який «визначає необхідність урахування і смислової, і стилістичної, і тональної організації звукового матеріалу, знання психології його сприйняття на слух» [135]. Крім музики та шумів автор головними формотворчими та виразними засобами радіожурналістики називає «звучання слова» [135].

Те, що «аудиторія сприймає аудіальну інформацію за допомогою звукового образу, в якому поєднуються слово, музика і шуми, які забезпечують 87 % засвоєння аудіальної інформації», чітко встановила й довела на основі фокус-групового інтерв'ювання Ю. Любченко. Слово, «з його інтонаційними характеристиками», за її твердженням, «найбільше впливає на відчуття, сприйняття і мислення респондентів». Музично-шумові ефекти при цьому «є основними звуковими подразниками, а тому активізують увагу і викликають емоції (позитивні або негативні), що впливає на пам'ять радіоаудиторії» [68, с. 152]. А «звуковий образ» для авторки дослідження – це «сукупність звукових елементів (мови, музики, шумів), що шляхом асоціацій

створюють у слухачів уявлення про матеріальний об'єкт, життєву подію, характер людини» [68, с. 154].

Згідно з твердженням Б. Блессер та Л.-Р. Солтер звуковий образ простору в соціумі виконує чотири головні функції: музичну, естетичну, символічну та локалізаційну [178].

Говорячи ж про вивчення звукового образу та його основних засад функціонування у радіожурналістиці, І. Пенчук акцентувала увагу на тому, що він «є частиною ідейно-естетичного рішення телевізійної передачі чи кінофільму», й «існує в структурі чи добутку як частина загального зображувального комплексу художніх засобів, чи як автономний компонент для поглиблення тієї чи іншої авторської думки, безпосередньо не пов'язаної із сюжетом, вираженим пластичними засобами» [104].

О. Бут, розглядаючи в дисертаційному дослідженні звук як «компонент образної структури фільму», проаналізувала «багаторівневу систему організації звукової образності», при цьому вказуючи на існування широкого спектру смислових та асоціативних зв'язків між звуковою й зображальною сферами [18]. Тобто, як ми бачимо, звук не живе сам по собі.

Н. Михайличенко акцентує увагу на тому, що «чверть інформації про навколишнє середовище людина отримує за допомогою звуку», який, розпізнаючись слуховою системою, «дає імпульс головному мозку для формування коду, що перетворює інформацію на відчуття [77, с. 261].

У теорії масових комунікацій звук розглядається у зв'язку з його впливом на сприйняття й мислення. У цьому плані С. Кара-Мурза пише про нього як частину «акусфери», – поняття, яке він пояснює як «світ звукових форм культури» [50, с. 108]. При цьому акцентує, що «не менш важливою, ніж звук, частиною акусфери є тиша. На мислення, свідомість і підсвідомість людини діє чергування звуку й тиші – зі своїм ритмом, інтенсивністю» [50, с. 109]. Одночасно, на думку С. Зелінського, звук у масових комунікаціях служить одним із інструментів поширення інформації за допомогою звукозапису. Мета – «утвердження духовних цінностей суспільства і надання ідеологічного,

політичного, економічного або організаційного впливу на оцінки, думки й поведінку людей» [43].

Природа звукових явищ привернула значну увагу мистецтвознавців. Розмірковуючи над ними автори ґрунтовної праці «Анатомія рекламного образу» доходять висновку, що походження їх «двоєке, і, крім фізичного аспекту, включає психофізіологічний» [6]. Давши таку характеристику, дослідники констатують: «звук – це щось сприйняте слухом», а також те, що «відобразилось у свідомості як особливий психічний образ» [6], таким чином, роблять вони висновок, «у каналах свідомості народжується суб'єктивний звуковий образ» [6].

В. Дьяченко, вивчаючи звук із точок зору мистецтвознавства та естетики, виводить нове його визначення, акцентуючи увагу на тому, що це «художня інформація» [41]. Також вказує на «одночасний синтез художнього звуку та звукової інформації, який відбувається на рівні нашого сприйняття», а також на те, як народжується «звукова художня інформація» [41]. Розуміння цього поняття виступає важливим компонентом під час вивчення психоакустичного впливу на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства.

Не менш важливим також є дослідження О. Пашиніної щодо сутнісного сенсу поняття «звук» [103]. Авторка розглядала його з різних культурницьких та наукових сфер: природничих наук (акустики та психоакустики), мистецтва, духовно-релігійних традицій. У результаті проведеного дослідження вона доходить принципового висновку, що «звук як об'єкт пізнання в усіх перерахованих вище галузях перебуває ніби в різних точках реальності». Зокрема, у фізичній акустиці він «знаходиться в навколишній фізичній реальності, яку можна сприймати безпосередньо або за допомогою спеціальних технічних пристроїв» [103].

У психоакустиці звук як досліджуваний об'єкт «знаходиться також у фізичній реальності, але вже не зовні по відношенню до суб'єкта сприйняття, а внутрішньо – у слуховій системі людини». З точки зору мистецтва звук «є також об'єктом внутрішньої реальності, але вже не фізичної, а психічної». У

царині релігії «звук як об'єкт осягнення знаходиться вже поза явленою або якимсь іншим чином сприйнятою реальністю, і тут він є вже об'єктом трансцендентного буття» [103].

О. Пашиніна також зауважує на різницю методів пізнання звукової реальності в різних сферах культури, підкреслюючи, що «в науці панують методи емпіричного дослідження, у мистецтві – методи внутрішнього слухання, натхнення й осяяння, у релігії – досвід сакрального богонатхненного звукоспоглядання» [103]. Одночасно вона намагається знайти загальне, певним чином універсальне визначення звуку, відзначаючи той факт, наскільки важко «співвідносяться трактування цього поняття в різних сферах людської діяльності», і виділяючи загальну складову, що «фіксує єдину вібраційну природу звуку, що, по суті, і складає його субстанціальну основу» [103]. На основі вивчення різноманітних просторових параметрів О. Пашиніна робить загальний висновок: «звук – це прояв вібраційної активності об'єктів ноуменальної та феноменальної реальності у відповідних планах буття (трансцендентальному та явленому з точки зору сприйняття людини), володіє значним комплексом функцій (онтологічна, гносеологічна, естетична, репрезентативна, комунікативна, праксеологічна) і здатний бути почутим людиною лише в дуже обмеженому діапазоні» [103].

У музичній психотерапії звук розглядається як засіб подолання стресових ситуацій. Головне тут, пише В. Петрушин, – «навчити пацієнта поетичному, “музичному” баченню і сприйняттю світу». Тобто, на думку дослідника, пацієнт «вчиться тому, що кожне його переживання, будь-який душевний рух може бути виражений безпосередньо в звуках вокальної імпровізації, що відображає його ставлення до різних подій життя» [109, с. 37].

Виходячи з теми й мети нашого дисертаційного дослідження, для розуміння його основ, потрібно наголосити на тому, що на масову свідомість психоакустичний вплив несе не сам звук як такий, а його атрибутивні ознаки. Їх іще в 1875 р. визначив німецький фізик Г. Гельмгольц, вказавши, що «звуки можуть відрізнятися: 1) силою (гучністю), 2) висотою, 3) відтінком (тембром)»

[24, с. 16]. Саме до висоти, сили й тембру звуку чутливий слуховий аналізатор людини.

У перекладі з французької тембр (timbre) означає якість звуку («забарвлення», «характер»); у перекладі з німецької (timbre) – тон кольору або якість тону, синонімічний термін «Klangfarbe» означає «окраска звуку»; англomовне «timbre» – якість, яка надається звуку за допомогою його обертонів

Одним із найважливіших у цій звуковій тріаді є тембр. Американський стандарт «ANSI-S3.20» визначає його як «атрибут слухового сприйняття, який дозволяє слухачеві визначити, що два звуки, які мають однакову висоту й гучність, відрізняються один від одного» [2, с. 181]. У 1973 р. це визначення доповнено, що певним чином змінило акцентацію: «Тембр залежить від спектра сигналу, але він також залежить від форми хвилі звукового тиску, розташування частот у спектрі й тимчасових характеристик звуку» [2, с. 181]. Згідно ж із сучасним енциклопедичним трактуванням, саме по тембру «відрізняють звуки однакової висоти й гучності, але виконані або на різних інструментах, різними голосами, або на одному інструменті різними способами» [141, с. 541].

Від часів Г. Гельмгольца дослідження зазнали еволюційних змін. А вивчення тембру в психоакустиці, як зазначає Є. Давиденкова, пройшло «низку етапів, кожен із яких позначений відкриттям нових методів аналізу тембрової структури й оцінок подібності та відмінності окремих тембрів» [31]. У результаті таких послідовних процесів, як зазначає авторка, встановлені певні фізичні дескриптори тембру, що застосовуються в психоакустичному аналізі, за якими визначається унікальність музичного тембру і його зміна в часі» [31].

У сучасній науці, залежно від галузі та напрямів досліджень, підходи до поняття та розуміння «тембру звуку» варіюються.

Указуючи, що тембр є ключовою характеристикою звуку й одним із провідних засобів виразності в музичному мистецтві, Є. Куц пише: «якщо з точки зору класичного музикознавства тембр уявляється лише як один із параметрів звуковисотної організації музичного твору, то сучасні тенденції

свідчать про глибинні семіотрансформації, що є вираженням парадигми музичної естетики ХХ століття» [63, с. 181]. Б. Меєрзон доповнює розуміння тембру, вказуючи на значне розмаїття звукових тонів: «якщо відчуття гучності або висоти має однозначні ознаки, що характеризують конкретний звук: голосніше – тихіше, або вище – нижче, то в тембру, навпаки, незліченна кількість характеристик, що відповідають різноманіттю складу тонів, які утворюють співзвуччя» [74, с. 19].

Автор також пише про різницю термінології щодо поняття звукових коливань у музичній акустиці та фізиці: «натуральні звуки ... практично ніколи не бувають чистими синусоїдальними тонами, це завжди співзвуччя». Саме це, на думку Б. Меєрзона, означає, що «джерело разом із основним коливанням випромінює хвилі з частотами в 2, 3, 4, 5 разів тощо більшими, ніж основна частота. За прийнятою в музичній акустиці термінологією ці коливання називаються відповідно основним тоном і обертонами: 1-м, 2-м, 3-м, 4-м... Основний тон визначає висоту звуку, обертони ж, накладаючись у певних співвідношеннях, надають звукові специфічного забарвлення, або, іншими словами, тембру, що належить цьому джерелу» [74, с. 17]. У фізиці, зазначає автор, використовується інша термінологія: основний тон «називається 1-ю гармонікою, а обертони, своєю чергою (починаючи з першого), називаються вищими гармоніками, відповідно 2-го, 3-го та 4-го порядку» [74, с. 17].

Відомий психолог середини ХХ ст., засновник школи диференціальної психології Б. Теплов, вивчаючи психологію музичних особливостей, науково стверджував: «Тембром зазвичай називають те звукове відчуття, що відображає акустичну будову складних звуків, тобто відносну силу часткових тонів (гармонійних і негармонійних), що входять до них» [142, с. 63]. А. Ананьєв, даючи визначення тембру, називає це сукупністю «усіх без винятку властивостей звуку, гучність, висота й тривалість якого відомі, але частіше тембром вважають невизначену сукупність властивостей, які надають звукові його індивідуальності» [5, с. 11]. С. Швець, зазначивши, що на сьогоднішній день не існує абсолютно однозначного визначення такої характеристики звуку,

як тембр, намагається заповнити цю прогалину й пропонує визначати тембр «як забарвлення звуку». Цю характеристику, розмірковує далі автор, більше можна вважати суб'єктивною, ніж об'єктивною, з тієї причини, що вона пов'язана з досить великою кількістю різноманітних об'єктивних характеристик звуку». Повний перелік таких характеристик, на переконання дослідника, «до теперішнього часу однозначно не визначений» [166].

Аналізуючи психоакустичні принципи тембру, Д. Говард підкреслював, що його сприйняття «має ґрунтуватися на характері критичної зміни смуги пропускання частот, оскільки це визначає характер спектрального аналізу, проведеного слуховою системою» [189]. Т. Сіняєва та М. Логачова, працюючи над розкриттям поняття «звуковий тембр», виділяють той факт, що його «все частіше розглядають у зв'язку з іншими складовими звукового оформлення мови (мелодикою, темпом, гучністю)» [133]. Розмірковуючи ж про тембр як специфічне забарвлення голосу, вони відзначають: «Не слід розглядати тембр лише як забарвлення голосу, тому що тембр бере участь також у формуванні сенсу висловлювання в мові» [133]. Процес формування сенсу, на думку авторів, «здійснюється за допомогою характерної зміни якості голосу для передачі певної інформації» [133]. Окремо вчені повідомляють про появу нового комплексного поняття «якість голосу», у реалізації якого «беруть участь різні сегментні та просодичні компоненти, що знаходяться в складних взаємопов'язаних відносинах. Це простежується, наприклад, при інтонаційному оформленні вступних фраз, пропозицій, розлогих включень у дискурсі» [133].

Вивчаючи феномени якості голосу та його тембру, Т. Пчеліна в статті «До питання про співвідношення понять “якість голосу” і “тембр голосу” в сучасних лінгвістичних дослідженнях» акцентує пильну увагу на тому, що вони «можуть розглядатися як тотожні, позначаючи засіб вираження емоційного стану мовця, який експлуатується ним для створення експресивних звукових образів, що мають вплив на слухачів» [117, с. 172]. Із іншого боку, в статті прямо вказується на той факт, що дехто з фонетистів «не ототожнює тембр голосу з якістю голосу» [117, с. 172]. Резюмуючи, авторка вказує, що поняття «якість голосу» й

«тембр голосу» не тотожні. Пояснює це тим, що якість – «фізіо-акустичний продукт спільної роботи гортанної та надгортанної систем», а тембр – «психоакустичний феномен, що є показником психоемоційного стану індивіда й залежить від характеру фонаційного процесу» [117, с. 174]. Тож саме тембр звуку візьмемо як головний атрибут психоакустичного впливу на масову свідомість.

Не менш важливим атрибутом є гучність. Даючи визначення цій ознаці як суб'єктивному сприйняттю сили звуку, І. Алдошина зазначає: «Гучністю називається суб'єктивне відчуття, що дозволяє слуховій системі розташовувати звуки за певною шкалою від низької інтенсивності (“тихі” звуки) до великої інтенсивності (“гучні” звуки)» [3].

С. Коленов, авторитетно вказавши, що середньостатистична людина «може досить точно встановити рівність гучності двох звуків будь-якого спектрального складу [73, с. 26], зробив визначальний акцент: «Звуковий тиск та інтенсивність тонального звуку, які можна виміряти приладами, не дають уявлення про відчуття гучності». Така властивість слуху використовується «для введення поняття рівня гучності, що дозволяє визначити гучність одного звуку відносно до іншого, прийнятого за опорний» [73, с. 28]. Я. Альтман під гучністю звуку розуміє «суб'єктивне сприйняття інтенсивності» [4].

На думку ж А. Ананьєва, гучність – це суб'єктивне відчуття, яке відображається на шкалі чисел і залежить від потужності звукового сигналу, що впливає на барабанну перетинку. Характер залежності гучності від фізичної потужності звуку є складним, і особливо він непростий для складених звукових комбінацій» [5, с. 10]. І. Алдошина також вказує на той факт, що гучність звуку величина «суб'єктивна», і характеризує «відчуття слухача, тому гучність не може бути виміряна прямими методами» [3].

Не менш важливим атрибутом є також висота звуку. Відповідно до міжнародного стандарту ANSI-994 (American National Standards Institute), пише І. Алдошина, «висота – це атрибут слухового сприйняття в термінах, у яких звуки можна розташувати за шкалою від низьких до високих». Залежить

переважно від «частоти звукового стимулу», а також «від звукового тиску» та «форми хвилі». Таким чином, підсумовує авторка, висота – «це лінійна класифікація звукових сигналів» [3].

Радіофізик С. Коленов зазначає: «Можливість визначення висоти звуку є найважливішою властивістю слухової системи людини. Вона має велике значення для ідентифікації та класифікації звуків в оточуючому середовищі» [73, с. 13].

З точки ж зору музичної акустики А. Ананьєв дає визначення висоти звуку як «суб'єктивного відчуття», яке «відображається на шкалі чисел і залежить від частотного складу коливань, що утворюють звук» [5, с. 10]. Для слухової ж системи сприйняття висоти, згідно з визначенням І. Алдошиної, «відіграє провідну роль», коли йдеться про визначення окремих звукових об'єктів та відділення їх один від другого: «висота є головним ідентифікатором, що дозволяє відокремлювати звук від інших об'єктів» [3]. Визначається кількістю коливань джерела звуку за 1 секунду (або частотою коливань). Орган слуху людини чутливий до звуків у межах від 16 до 20 тис. коливань за секунду. Найбільша слухова чутливість знаходиться в межах 2000–3000 коливань за секунду.

У сьогоденній практиці параметри звуку – висота, сила, тембр – обраховуються за допомогою шумомірів – «приладів для вимірювання рівня звуку та звукового тиску. Однак не менш важливим є розуміння того, як звукові хвилі впливають на роботу мозку індивіда» [158, с. 115]. І тут слід наголосити, що «психоакустика, окрім вивчення фізіологічних можливостей людського слуху, також займається питаннями психології сприйняття звуку» [158, с. 115]. Інакше кажучи, досліджується не лише те, що людина чує, а також те, як вона це сприймає у різних акустичних умовах. Даючи визначення психоакустики Я. Альтман у науковій праці «Слуховая система» вказав, що це «наукова дисципліна, завданням якої є вивчення структури та функцій слухового шляху за допомогою аналізу взаємозв'язку акустичних стимулів, що збуджують слухову систему, і психологічних (моторних) реакцій слухача на ці стимули»

[4]. Своєю чергою Д. Говард зазначав: «Психоакустика – це вивчення того, як люди сприймають звук» [189]. А для цього, вказував він, необхідно познайомитися з основною анатомією системи людського слуху.

Німецький дослідник природи звуку Е. Цвікер назвав психоакустику «привабливим шляхом вивчення нашої слухової системи», вказавши при цьому на недосконалість «розуміння обробки інформації, особливо у вищих центрах мозку» [207].

Що ж до поняття «психоакустичний вплив», то в сучасній науці існує кілька близьких за характером його визначень. Так, науковці Національної академії внутрішніх справ трактують «психологічний вплив» як активну цілеспрямовану діяльність, «метою якої є отримання необхідної інформації або зміна психіки чи поведінки об'єкта (окремої людини чи групи людей)» [116]. Під механізмом психологічного впливу розуміється «процедура вибору того чи іншого методу і варіанту поведінки та процес проходження стимулу, що впливає, від суб'єкта до об'єкта і зворотного зв'язку між ними» [116].

У підручнику «Історія інформаційно-психологічного протидорства» базове поняття «інформаційно-психологічний вплив» трактується як «вплив на свідомість та підсвідомість особистості й населення з метою внесення змін у їхню поведінку і світогляд» [48].

Досліджуючи масовий вплив та масифікацію, яким піддається особистість, відомий теоретик соціальних комунікацій В. Різун дає визначення «масового впливу» як такої дії, яку «певна особа, найчастіше фахівець у галузі масової комунікації, виявляє стосовно інших осіб, викликаючи в них однакові настрої та формуючи однакові думки, й на основі сформованої масової свідомості об'єднує тих осіб у масу (публіку або натовп), у якій кожна людина здатна виявляти передбачувані або й не передбачувані фахівцем однакові емоційно-вольові, інтелектуальні або фізичні реакції» [120, с. 143–144]. Розглядаючи ж психологічні впливи, він виділяє такі його форми, як «зараження, навіювання і маніпуляція» [120, с. 145].

Наукові дослідження С. Зелінського розширюють поняття про інформаційно-психологічний вплив на маси: «ми повинні розуміти, що подібного роду дії спрямовані насамперед на психіку індивіда і мас із метою некритичного аналізу інформації, що надходить із засобів масової комунікації, а також із метою нав'язування певних стереотипів у свідомості (в підсвідомості)» [43].

Отже, орієнтація на тему, мету й завдання дисертації, аналіз джерел із психоакустики, звукоінженерії, естетики, психології тощо дали підстави визначити звук як відчуття, сприйняте органом слуху людини, що відбилося в каналах свідомості, знайшло емоційне відображення в мозку, вплинуло на мислення та свідомість і народило особливий психообраз.

На основі аналізу відомих сучасній науці понять психоакустика, вплив, звук та їх видів, запропоноване таке авторське визначення: психоакустичний вплив – це цілеспрямована діяльність у системі маніпулятивно-пропагандистських технологій із використанням звукових прийомів дії на свідомість окремої людини, групи людей та населення загалом, що здійснюється за допомогою зміни висоти, тембру, гучності, голосового інтонування, темпу мовлення тощо з метою внесення змін у поведінку та світогляд індивіда й мас.

1.2. Використання атрибутивних ознак звуку в системі психоакустичного впливу на масову свідомість

Маніпулятивні та пропагандистські методології й технології людство культивує та активно використовує фактично упродовж усього часу свого існування. Ще задовго до появи нинішніх всеосяжних масових комунікацій «з'явилася нагальна потреба суспільства в такій собі “третій силі” – ефективному інформаційному посереднику між владою і народом» [39]. І винахід Іоганном Гутенбергом друкарського верстата в 1456 р. дуже швидко справив відчутний вплив на суспільство [39].

Виникнення ж власне пропаганди як окремого інституту представники наукових сфер тлумачать по-різному. А. Андрейканіч у дослідженні «Антологія українського плаката першої третини ХХ століття» вказує, що «вперше це слово (з лат. *propaganda* те, що підлягає поширенню, *propago* розповсюджую) вжито у папській буллі, скерованій проти протестантизму. З ініціативи папи Григорія XV 1622 р. створено місіонерську установу під назвою «Конгрегація пропаганди віри» (*Sacra Congregatio de Propaganda Fide*), метою якої було розповсюдження віри» [7, с. 6]. Натомість Г. Почепцов у книзі «Паблік рилейшнз для професіоналів» зазначає, що «як окремий інститут пропаганда виникла в 1633 році в рамках римської католицької церкви, коли папа Урбан VIII заснував конгрегацію пропаганди. Латинське слово «*propagare*», яке лягло в основу цього терміна, означає практику садівника, який саджає відростки в землю, щоб отримати нову рослину, що відрізняється від того, що виросло природно. Цей комітет кардиналів був покликаний займатися іноземними місіями церкви, оскільки без такої культивуації люди не могли долучатися до християнства» [111].

Термін «пропаганда» в сучасних наукових і науково-популярних текстах тлумачиться як поширення поглядів, вражень, ідей, теорій та теоретичних знань і практичних навичок з метою формування у мас, суспільства чи індивіда певних уявлень і, як підсумок, – світогляду.

У різних науках цей процес описується та пояснюється по-різному. Зокрема американський учений Г. Лассвелл у статті «*The Strategy of Soviet Propaganda*» так сформулював розуміння цього процесу: «створення одностайної позиції шляхом маніпулювання важливими поняттями-символами» [192].

За визначенням, почерпнутим із «*World Book Multimedia Encyclopedia*», пропаганда – це «односторонній процес передачі інформації, розроблений із метою впливу на мислення та дії людей» [203].

Власне «*Encyclopaedia Britannica*» пропагандою називає «поширення інформації – фактів, аргументів, чуток, напівправди або брехні – для впливу на

громадську думку». При цьому вказуючи, що це «більш-менш систематична спроба маніпулювати переконаннями, позиціями або діями інших людей за допомогою символів (слів, жестів, банерів, пам'ятників, музики, одягу, знаків розрізнення, зачісок, малюнків на монетах і поштових марках тощо). Навмисність та відносно сильний акцент на маніпуляції відрізняють пропаганду від випадкової розмови або вільного й легкого обміну ідеями» [184].

Абсолютно політизоване це поняття в «Большой Советской энциклопедии» (БСЭ): «розповсюдження політичних, філософських, наукових, художніх, інших поглядів та ідей із метою їх укорінення в громадську свідомість і активізації масової практичної діяльності». Далі подається звужене її значення – політична чи ідеологічна пропаганда. Тут вказується, що це «поширення поглядів, ідей і теорій із метою формування у мас певного світогляду, уявлень, що відображають інтереси суб'єкта пропаганди та стимулювання відповідних практичних дій». Ядром політичної пропаганди, за версією «БСЭ», є «класова ідеологія». Вона складається із двох протилежних типів – буржуазної та комуністичної. При цьому наголошується, що «в експлуаторському буржуазному суспільстві пропаганда використовується панівним класом як засіб подання свого групового інтересу в якості всезагального, спотворення реального становища у власних інтересах і нав'язування широким масам неправдивих ідей, теорій, необ'єктивної інформації» [114, с. 95].

«Великий тлумачний словник сучасної української мови» пояснює пропаганду відразу з кількох позицій: «1. Поширення і постійне, глибоке та детальне роз'яснення яких-небудь ідей, поглядів, знань; 2. Ідейний вплив на широкі маси або певні групи людей, що має політичний або релігійний характер; 3. Система засобів масового поширення ідей, поглядів і т. ін.» [20, с. 1162].

У словнику «Mass media dictionary» пропаганда визначається як «використання ідей, інформації, думок тощо з метою досягнення будь-якого практичного результату, просування або «гальмування» будь-якої ідеї» [182, с. 467].

Постійно апелюють у своїх дослідженнях до понять «пропаганда» а також дають власні визначення цього явища учені в галузях журналістики, зв'язків із громадськістю, реклами, комунікативістики, соціології, психології, політології, історії тощо. Так, вивчаючи соціальні комунікації та проблему мас і масифікації В. Різун визначив пропаганду як різновид «суспільної діяльності, пов'язаної з масовим переконанням у правильності чи неправильності тих або інших ідей, думок, понять, принципів» [120, с. 39].

Із точки зору комунікативних технологій Н. Зражевська визначає пропаганду як те, «що підлягає поширенню», відносячи сюди розповсюдження «фактів, аргументів, чуток та інших відомостей, у тому числі свідомо помилкових, для впливу на суспільну думку або іншу цільову аудиторію». Також пропаганда, на думку авторки, це «діяльність, спрямована на популяризацію і поширення ідей у суспільній свідомості» [44, с. 43].

Що ж до сучасної журналістики, то в ній, згідно з дослідженнями та висновками Ю. Ключова, пропаганда може бути виражена через засоби публіцистики. Так, розглядаючи основи професії радіожурналіста, учений зазначає: «публіцистика завжди має пропагандистський психологічний ефект, і не тому, що вона погоджується з владою, а тому, що публіцистика дає суспільству новий зріз дійсності, нові точки її осмислення. Пропагандистське ядро в публіцистиці оголює найгострішу та найактуальнішу проблематику суспільного розвитку». Тож публіцистика «завжди знаходиться на нерві соціальної та політичної взаємодії» [51].

Інструментами пропаганди Р. Кейсі називає навіювання, підштовхування до певних дій, натяки, непрямі формулювання певних ідей, звертання до бажань суспільства, елемент авторитету [180].

Г. Почепцов вказує на відміну пропаганди від реклами: «Реклама – це позитивна розповідь про конкретний об'єкт для конкретної аудиторії... спрямована на одну конкретну дію – покупку. Пропаганда – це як би інший полюс. Ми звикли бачити в пропаганді позитивну розповідь про неконкретні

об'єкти для максимально широкої аудиторії. Тут немає спрямованості на таку конкретну, чітко окреслену дію, якою є покупка товару» [111].

Своєю чергою в рекламній діяльності існує поняття «комерційної пропаганди». А. Мудров визначає її як «не особисте, не оплачуване фахівцем із PR стимулювання попиту на товар або фірму шляхом поширення комерційних відомостей про них у ЗМІ, на радіо або телебаченні» [86].

Соціолог С. Кара-Мурза своєю чергою зазначає, що пропаганда вже не має нічого спільного з поширенням ідей: «ідеться швидше не про те, щоб поширювати ідеї, а про те, щоб поширювати “стимули”, тобто психологічні та психоаналітичні трюки, які викликають певні дії, певні почуття, певні містичні пориви» [50, с. 273].

Психологи Е. Аронсон і Е. Пратканіс розуміють під пропагандою «майстерне використання образів, гасел і символів, що грає на наших забобонах та емоціях; це поширення будь-якої точки зору таким чином і з такою кінцевою метою, щоб одержувач звернення добровільно приходив до прийняття цієї позиції, ніби вона була його власною» [10].

Аналізуючи сферу, механізми, експресивність, риси колективної поведінки, Г. Блумер вважає, що первинною характеристикою пропаганди є «спроба домогтися прийняття певної точки зору не на основі її переваг, а через апеляцію до якихось інших мотивів». У сфері суспільної дискусії та громадського обговорення вона функціонує для «формування думок і суджень не на основі переваг конкретного предмета, а головним чином граючи на емоційних установках і почуттях». Мету пропаганди автор вбачає в тому, щоб «нав'язати певну установку або цінність, яка починає сприйматися людьми як щось природне, істинне й справжнє і, таким чином, як щось, що виражається спонтанно та без примусу» [14, с. 189–190].

Дуже тісно з пропагандою зріднилася маніпуляція, в останні роки навіть випереджаючи першу за популярністю вжитку. Сам же термін «маніпулювання» в сучасних наукових і науково-популярних текстах вживається з акцентом на

майстерність управляти поведінкою людей за допомогою цілеспрямованого впливу на їхню психологію, свідомість, інстинкти.

Сучасний же науковий підхід виділяє кілька дефініцій. Так, науковці Національної академії внутрішніх справ визначають маніпуляцію як «різновид духовного, психологічного впливу... прихований вплив, факт якого не повинний бути помічений об'єктом маніпуляції» [116]. Мішенню маніпулювання виступають «психічні структури людської особистості» [116].

Своєю чергою Є. Сидоренко вважає, що маніпуляція – це «навмисне та приховане спонукання іншої людини до переживання певних станів, прийняття рішень і виконання дій, необхідних для досягнення ініціатором власних цілей» [132, с. 49]. Завдання маніпулятора, на думку автора, в тому, щоб «примусити людину зробити щось потрібне, але так, щоб людині здавалося, ніби вона сама вирішила це зробити, причому прийняла таке рішення не під загрозою покарання, а по своїй добрій волі» [132, с. 49].

Дослідники І. Бех, В. Кириченко, Ж. Петрочко маніпуляцію трактують як «вид соціально-психологічного впливу, за якого майстерність маніпулятора використовується для прихованого впровадження у психіку адресата цілей, бажань, намірів, ставлень чи установок, що не збігаються з тими, які наразі адресат має» [12].

Історик і публіцист В. Соловей пише про наявність доброго десятка дефініцій маніпулювання, при цьому уточнюючи, що всі вони сходяться в таких принципових моментах: «1. У маніпулюванні існують активна та пасивна (найчастіше вона ж стражденна) сторони, суб'єкт і об'єкт, той, хто маніпулює, і той, ким маніпулюють; 2. Маніпулювання – це прихований вплив. Якщо ви розумієте, що вами маніпулюють, то маніпулювання втрачає свою силу, і починається інша гра; 3. Маніпулювання – це психологічний вплив. У ньому не використовується насилля – фізичне чи адміністративно-політичне. Щоправда, загроза насилля може використовуватися. Разом із тим насилля та маніпулювання успішно взаємодоповнюються» [136]. Автор також зауважує, що маніпулювання – «природний, поширений і легітимний спосіб впливу»

[136], і ставить під сумнів його неприпустимість, відзначаючи, що це – «один із найбільш поширених і гуманних засобів психологічної дії». Гуманність полягає в тому, що маніпулювання дозволяє уникнути насилля й досягти потрібних результатів за допомогою мирних, хоча й етично сумнівних засобів» [136]. Із ним погоджується психолог Є. Доценко, акцентуючи на тому, що «маніпуляція все ж краще, ніж фізична розправа або пряма примуса» [38].

Розглядаючи засоби масової комунікації, інформації та пропаганди як провідник маніпулятивних методик впливу на підсвідомість і моделювання вчинків індивіда й мас, аналізуючи тексти, синтезуючи отримані дані досліджень і систематизуючи великі обсяги різногалузевої інформації, розкриваючи багатопланову картину маніпуляції свідомістю індивіда та будь-якої маси людей психолог С. Зелінський щодо призначення пропаганди дотримується такої думки: вона «служить формуванню ідеологічної складової того чи іншого соціального ладу і спрямована на зміни свідомості мас – у потрібному маніпуляторам від влади ключі». Таке формування, на думку автора, абсолютно знаходиться «в зоні впливу маніпулятивних технологій на свідомість мас із метою початкового формування необхідних установок у підсвідомості мас та індивіда, і вже далі такі установки формують відповідні шаблони поведінки, які й упливають на свідомість народу, а значить на думки та вчинки як окремих індивідів, так й індивідів, об'єднаних у маси» [43].

Американські вчені Е. Аронсон та Е. Пратканіс у поясненні суті маніпуляції послуговуються терміном «пропаганда», даючи при цьому таке визначення: «поширення будь-якої точки зору таким чином і з такою кінцевою метою, щоб одержувач звернення приходив до “добровільного” прийняття цієї позиції таким чином, ніби вона його власна» [10]. Варто наголосити, що для науковців маніпулювання/пропаганда не є набутком/прерогативою лише тоталітарних режимів чи недемократичних державних устроїв, а мають універсальний характер.

Розмірковуючи про основні складові успішної маніпуляції свідомістю людини, фахівці оперують кількома її елементами:

– мова слів, як «система понять, слів (імен), за допомогою яких людина сприймає світ і суспільство, є основним засобом підпорядкування». У такому випадку первісною функцією слова був «суггесторний вплив – навіювання, підпорядкування не через розум, а через почуття» [116];

– мова образів, де «образи, як і слова, володіють сугестивним значенням і породжують ланцюгову реакцію уяви». Відзначається той факт, що «сьогодні головним засобом поневолювання стала мова телебачення з особливим жанром – рекламою, призначенням якої є маніпуляція свідомістю» [116];

– мова чисел. Автори пояснюють: «у числі, як і в слові, закладені множинні змісти. Часом здається, що це – винятково холодні, розумові, раціональні значення. Але числа споконвічно навантажені глибоким містичним і релігійним змістом... Магічна сила навіювання, якою володіє число, така, що якщо людина сприйняла яке-небудь абсурдне кількісне твердження, його вже майже неможливо витиснути не лише логікою, а кількісними аргументами також» [116];

– сфера почуттів. Вказується, що «для маніпуляції свідомістю придатні будь-які почуття – якщо вони допомагають хоча б на певний час відключити здоровий глузд. Але починають маніпулятори завжди розгойдувати ті почуття, що вже “актуалізовані” у суспільній свідомості». Чи не головним (осібно акцентують увагу автори розробки) почуттям, що експлуатується в маніпуляції свідомістю, «є страх» [116].

Для опису складових успішного маніпулювання Е. Аронсон та Е. Пратканіс виділяють чотири стратагеми впливу. Перша – упередження, під яким розуміється «маніпулювання тим, як проблема структурована і як сформульовано рішення». Успішно здійснене упередження визначає те, «що всім відомо» і «що всі вважають само собою зрозумілим (навіть якщо це зовсім не так і це положення, наприклад, слід було б прийняти як дискусійну точку зору» [10]. Друга стратагема називається «довіра до джерела». Тут комунікатор «повинен вселяти симпатію, бути авторитетним або заслуговувати довіру чи мати будь-яку іншу якість, що полегшує переконання» [10]. Третя стратагема,

згідно з думкою авторів, «полягає в тому, щоб створити й донести до адресата послання, яке фокусує його увагу та думки саме на тому, що потрібно комунікаторові». Як приклад наводять зосередження уваги адресата на яскравому й потужному образі, «спонукаючи його переконати самого себе» [10]. І четверта стратагема – ефективний вплив, який «контролює емоції мішені та підпорядковується простому правилу: розбудіть емоцію а потім запропонуйте мішені спосіб реагування на цю емоцію». Саме цей спосіб, «випадково», виявиться «найбажанішою дією». У таких ситуаціях «мішень стурбована необхідністю впоратися з емоціями», живе надією «уникнути негативної емоції або зберегти позитивну» [10].

В. Різун виділяє такі форми психологічного впливу, як «зараження, навіювання і маніпуляція» [120, с. 145].

Усе це розраховане для впливу на індивіда та маси з метою формування масової свідомості.

«Словник української мови» дає відразу кілька визначень поняттю «свідомість»: «1. Процес відображення дійсності мозком людини, який охоплює всі форми психічної діяльності й зумовлює цілеспрямовану діяльність людини; 2. Сприйняття, розуміння навколишнього, властиві людині; розум; 3. Ясне розуміння, усвідомлення чого-небудь» [134, с. 77.]. Згідно ж із визначенням «Новой философской энциклопедии» це «стан психічного життя організму, що полягає в суб'єктивному переживанні подій зовнішнього світу й тіла організму, а також у звіті про ці події» [95, с. 589]. «Большой энциклопедический словарь» визначає свідомість як «вищу форму психічного відображення, притаманну суспільно розвиненій людині та пов'язану з промовою, ідеальну сторону діяльності, що передбачає мету» [15, с. 1238].

Своєю чергою «масовою свідомістю» називають «специфічний вид суспільної свідомості, що набув широкого поширення й дуже важливого значення в суспільствах сучасного типу» [94, с. 503]. При цьому вказується, що на відміну від форм суспільної свідомості, носієм яких є такі групи суспільства, як класи або нації, у прикладі з масовою свідомістю «в якості такого суб'єкта

виступає особлива сукупність (безліч, спільнота) індивідів, яка іменується масою» [94, с. 503–504].

В. Різун, розглядаючи різницю між масовою та суспільною свідомістю, відзначає: «масова свідомість не є окремим видом свідомості, який протистоїть суспільній. Це та сама суспільна свідомість, але актуалізована в часі й просторі певною спільнотою під впливом конкретних соціальних, культурологічних, політичних та інших чинників» [120, с. 98].

Маса ж, на його переконання, це «не проста сукупність особистостей, а нова психологічна єдність людей, яка формується й певним чином поводить себе під впливом масового настрою, що виникає у результаті конфлікту між прагненнями й досягненнями людей» [120, с. 65–66].

Характеризують маси, на думку С. Зелінського, «зібрання індивідів ув одному місці. Ідеться, переважно, про значний склад мас, хоча певною мірою збори кількох індивідів уже є масою» [43].

Відповідно до дефініції «Словника української мови» першими значеннями слова «масовий» є: «...такий, у якому беруть участь широкі маси, велика кількість людей ... призначений для широких мас, загальнодоступний» [20, с. 650]. У «Философском словаре» «маси» розглядаються як соціальний суб'єкт, що включає такі суб'єкти, як класи, соціальні групи [151, с. 315]. «Большой толковый психологический словарь» «маси» розглядає як «будь-яку велику кількість людей, різну за своєю структурою і таку, яка не становить соціальної організації» [118].

Своєю чергою С. Зелінський, розмірковуючи про вплив на масову свідомість, вказує, що він «відбувається головно за допомогою засобів масової комунікації» [43]. Також акцентує увагу на тому, що термін масова свідомість є досить умовним і швидше означає щось зрозуміле більшості... тоді як основний (і головний) удар приймає на себе підсвідомість». І саме вона наділена «винятковими функціями програмування поведінки індивіда та мас» [43].

Терміном «масова маніпуляція» В. Різун пояснює «прихований вербальний, зображальний, жестово-руховий вплив на членів маси, метою якого

є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекція серед членів маси» [120, с. 151]. У той же час «маніпуляційний вплив» є «неконтрольований, неусвідомлюваний, прихований для адресата процес впливу на нього, який відбувається поза його волею та бажанням» [120, с. 151]. Автор також зазначає, що масове зараження має «велике значення для ефективної масової маніпуляції», і саме воно «передуює маніпуляції або відбувається паралельно з нею» [120, с. 151].

Можливість застосування інформаційних аудіальних впливів на учасників масових заходів К. Аветісян та А. Овчинський розглядали в розрізі адміністративно-правового регулювання. При цьому звертаючи пильнішу увагу на музичний супровід, який «значною мірою визначає і навіть створює настрій та емоційний стан учасників колективних дій». На їхню думку, інформаційні психологічні впливи «виражаються в гаслах і закличках або в музичному оформленні», тож саме вони «можуть призводити як до негативних, так і до позитивних наслідків» [101].

Розглядаючи різні способи інформаційно-психологічного впливу на учасників масових заходів слід мати на увазі, що «вплив здійснює не лише смислове значення інформаційних повідомлень, велику роль відіграє також сила шуму (його виробляють, як правило, оклики у формі вигуків), частота звукових коливань (їх створює ревіння великої маси людей). Саме в цьому й полягає сутність аудіальних впливів під час проведення масових заходів для забезпечення безпеки та громадського порядку» [1], зазначає К. Аветісян, аналізуючи тактичні й технологічні можливості звукових впливів.

У такому ж контексті викликає інтерес метод «амплітудного маскування», описаний В. Новіковим. Потрібно враховувати, вважає автор, що «органи слуху людини мають здатність із високою точністю розрізняти звукові сигнали однієї тональності, так звані сигнали чистого тону». Приблизно цей поріг «становить 5 Гц», що й використовується «для запису слів навіювання (тексту)». На музику або раніше записаний текст накладається «неодноразово повторюваний словесний текст необхідного навіювання з уповільненням у 10–15 разів». Через

органи слуху людина «сприймає такі слова як глухе виття», але після «накладення на музику вони стають зовсім непомітними для неї». Записаний таким чином потрібний текст навіювання «сприймається підсвідомістю людини». Цей метод «ще називається методом амплітудного маскування» [96, с. 206]. Знаючи це й успішно володіючи технічними прийомами запису текстів можна легко корелювати поведінку реципієнтів, навіюючи індивідові або масам ті чи інші дії, той чи інших принцип діяльності, ту чи іншу реакцію.

Автори підручника «Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти)», розглядаючи вплив на людину фізичних факторів інформаційного середовища, вказують на такі звукові феномени, як інфразвук, бінауральні ритми, технологія «Неті вупв» та музичні феномени. Ретельні дослідження дії інфразвуку на когнітивні функції людини дали авторам підставу констатувати, що «жодних істотних змін в ефективності виконуваної розумової роботи під час дії інфразвуку (7 Гц) потужністю 110–125 дБ, супроводжуваного шумом (65 дБ), не було зафіксовано» [47].

Використання ж бінауральних ритмів, як вказують вчені, «пов'язується зі станами розслаблення, медитації, творчості. Такі ритми використовуються як седативний засіб. Бінауральні ритми з частотою альфа-хвиль збуджують відповідну активність у мозку і приводять до стану спокійного пильнування. Ритми бета-діапазону (близькі до 16–24 Гц) пов'язуються з підвищеною зосередженістю і пильнуванням, а також із поліпшенням пам'яті». Технологія «Неті вупв», що має стосунок до синхронізації функціонування півкуль головного мозку, зараз доступна широкому колові реципієнтів, тож її використання, на переконання авторів, «можна розглядати як одну з модифікацій застосування засобів масової інформації». Розмірковуючи ж про музичні феномени, вчені констатують, що «функціональна музика певним чином регулює емоційний стан, полегшує усвідомлення власних переживань, підвищує соціальну активність слухачів тощо» [47].

Науковці також акцентують увагу на виявлений останнім часом ефект дії несинхронної музики, генерованої кількома джерелами. Спеціальні дослідження

дозволили встановити, що «формований із допомогою різних 22 джерел пульсуючий звук значно змінює свідомість слухачів уже через 30–60 хвилин його експозиції». Час початку дії залежить «від програм джерел звуку». Для проведення експерименту як фонові звуки використовувалися «техномузіка, важкий рок, мовлення на арабській і корейській мовах, мелодії суфіїв, класична музіка, новини російською мовою, електронна музіка і несинхронізовані механічні звуки настроювання». За результатами дослідження вчені зробили висновки про те, що «під впливом пульсуючого шуму, утвореного в результаті інтерференції звуків із різних джерел, виникає широкий спектр моделей психопатології», а також про те, що «аудіальний вплив, імовірно, еквівалентний психоделічному». Також вивчено феномен збільшення яскравості коротких звукових стимулів, гучність серії яких «є суб'єктивно сильнішою, ніж гучність постійного тону тієї ж самої амплітуди». З огляду на це «стає зрозумілим більш істотний ефект, здійснюваний на слухача короткими звуками, трансльованими в телевізійній чи радіопередачі». Вчені резюмують: «регулюючи параметри світлового і звукового сигналу, можна домогтися певного психофізіологічного ефекту, а отже цілеспрямовано формувати спеціальні інформаційні впливи» [47].

Повідомлення, що складається з образів, музики, звуків і мовлення Н. Зражевська розглядає як таке, що базується на трьох основних кодах: 1. Портретний, 2. Лінгвістичний, 3. Звуковий [44, с. 32]. Кожен із них має свої субкоди. Звуковий, що є основою нашого дослідження і, відповідно, цікавить нас найбільше, має такі субкоди: «А. Емоційні. Наприклад, напружена музіка в трилерах. Або лірична у мелодрамах. В. Синтагми із придбаною стилістичною цінністю. Існує музична типологія, відповідно до якої мелодія вважається «кантрі», «класикою» і т. п. Часто передає емоційні й ідеологічні конотації (Порівняйте ідеологію маршу й джазу). С. Синтагми з конвенціональною цінністю. Рамка співвіднесеності з культурою» [44, с. 32]. Вчена прямо вказує, що «для дієвості мовлення важливі такі засоби, як звучання й тембр голосу, які більшістю людей несправедливо вважаються необов'язковими або випадковими

деталіями. Тим часом телебачення й радіо здатні передати вокальні характеристики мовлення: силу й повноту звуку, тембр голосу, його мелодику» [44, с. 87].

Отже, пристаючи до думки С. Кара-Мурзи, що пропаганда це, швидше, поширення «стимулів» і «трюків», «що викликають певні дії» [50, с. 273], а також до твердження Е. Аронсона та Е. Пратканіса, які маніпуляцію пояснюють терміном «пропаганда з елементами гри» [10], базуючись на дослідженнях відчуттів як реакції на звукові подразники, ми доходимо висновку, що саме використання у медіасфері звукових атрибутів та прийомів впливу на слуховий аналізатор здатне викликати глибокі емоційні переживання, підпорядковувати їм почуття, відтак – формувати у мас чи індивідів певні уявлення та світогляд, спонукати їх до наперед спланованих дій.

Висновки до першого розділу

У першому розділі вивчалися основи психоакустичного впливу на масову свідомість для визначення існуючих наукових теорій та головних понять. Узагальнювалося це через постановку та вирішення питань щодо атрибутивних ознак психоакустичного впливу й використання їх у системі маніпулятивно-пропагандистської діяльності. Проведені дослідження дали підстави зробити такі висновки:

По-перше: а) сучасні медіатехнології, що пропонують споживачам відео-, текстову та графічну інформації важко уявляються без використання звуку. До його визначення зверталися представники різних галузей науки, говорячи про звук із засадничих позицій журналістикознавства, традиційної акустики, медійних технологій, звукової інженерії та музикознавства, геометричної та музичної акустики, релігієзнавства, професійної звукорежисури. У теорії масових комунікацій звук розглядається у зв'язку з його впливом на сприйняття й мислення; б) орієнтація на тему, мету й завдання дисертації, аналіз джерел із

психоакустики, звукоінженерії, естетики, психології тощо дали підстави визначити звук як відчуття, сприйняте органом слуху людини, що відбилося в каналах свідомості, знайшло емоційне відображення в мозку, вплинуло на мислення та свідомість і народило особливий психообраз; в) на масову свідомість психоакустичний вплив несе не сам звук як такий, а його атрибутивні ознаки. Їх іще в 1875 р. визначив німецький фізик Г. Гельмгольц, вказавши, що звуки можуть відрізнятися: 1) силою (гучністю), 2) висотою, 3) відтінком (тембром). Саме тембр є одним із найважливіших чинників у звуковій тріаді атрибутивних ознак. На основі аналізу відомих сучасній науці понять психоакустика, вплив, звук та їх видів, запропоноване таке авторське визначення: психоакустичний вплив – це цілеспрямована діяльність у системі маніпулятивно-пропагандистських технологій із використанням звукових прийомів дії на свідомість окремої людини, групи людей та населення загалом, що здійснюється за допомогою зміни висоти, тембру, гучності, голосового інтонування, темпу мовлення тощо з метою внесення змін у поведінку та світогляд індивіда й мас.

По-друге: а) вплив звуку на масову, індивідуальну, політичну чи суспільну свідомість широко використовується у маніпулятивних, пропагандистських, ідеологічних, інформаційних, комунікативних та інших технологіях; б) пристаючи до думки С. Кара-Мурзи, що пропаганда це, швидше, поширення «стимулів» і «трюків», «що викликають певні дії» [50, с. 273], а також до твердження Е. Аронсона та Е. Пратканіса, які маніпуляцію пояснюють терміном «пропаганда з елементами гри» [10], базуючись на дослідженнях відчуттів як реакції на звукові подразники, ми доходимо висновку, що саме використання у медіасфері звукових атрибутів та прийомів впливу на слуховий аналізатор здатне викликати глибокі емоційні переживання, підпорядковувати їм почуття, відтак – формувати у мас чи індивідів певні уявлення та світогляд, спонукати їх до наперед спланованих дій; в) базовим для дисертаційного дослідження беремо поняття «масова свідомість», подане В. Різуном: «це та сама суспільна свідомість, але актуалізована в часі й просторі певною

спільнотою під впливом конкретних соціальних, культурологічних, політичних та інших чинників» [120, с. 98].

Поставлені та вирішені в розділі питання ширше розкриваються та доповнюються у працях автора дисертації «Поняття психоакустичного впливу як засобу дії на масову свідомість» [158], «Психоакустика як предмет зацікавлень науковців» [159] та у виступах на конференціях.

Далі досліджуватимуться конкретні приклади цілеспрямованого застосування звукового впливу на масову свідомість.

РОЗДІЛ 2

ІСТОРИОГРАФІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ ТА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ

Німецький фізіолог, психолог, фізик і математик Г. Гельмгольц ще в 1875 р. всі матеріали щодо закономірностей і особливостей сприйняття звуку слуховою системою відносив до так званої «фізіологічної акустики». Досліджуючи в своїй фундаментальній праці «Вчення про слухові відчуття як фізіологічна основа для теорії музики» [24] особливості звучання різних музичних інструментів і звуків мовлення, установив спектрально-просторові параметри їх тембру, склад обертонів, співвідношення частот і амплітуд. Його вчення про слухові відчуття стало свого роду фундаментальною працею у психоакустиці, створивши міцний базис для її розвитку в майбутньому. Сам Г. Гельмгольц увійшов у науку як засновник психоакустичної теорії.

За десятиліття, що минули з того часу, психоакустична теорія набула подальшого розвитку. На сьогоднішній день у різних галузях наук – соціальні комунікації, педагогіка, філософія, журналістикознавство, релігієзнавство, нейрофізіологія, соціологія, загальна психологія, філософія, політологія, музикознавство тощо – вибудовано низку теорій, у яких даються пояснення процесів психоакустичного впливу. І дослідження тривають, фактично щодня змінюючи підходи до оцінок та вимірювань наслідків впливу медіа на реципієнтів, розкриваючи побічні фактори інформаційної залежності та мотиви споживання медійного контенту, описуючи нові елементи захисту від маніпулятивних ілюзій, створюваних засобами масової інформації, визначаючи нові форми та способи впливу на конкретних осіб, групи, маси з метою досягнення того чи іншого практичного результату тощо.

Усе частіше й частіше такі дослідження проводяться на міждисциплінарному рівні, із залученням фахівців найрізноманітніших, на перший погляд навіть непом'янутих, галузей знань. Питання звуку в медійних

технологіях, масових комунікаціях, журналістиці, мистецтві, музиці, акустиці, релігії, психології, психотерапії, кінематографі, фізіології тощо надійно ввійшло в коло наукових зацікавлень.

Наскільки ж повною є історіографія психоакустичного впливу на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства в національному журналістикознавстві та соціальних комунікаціях; наскільки методологічно забезпечене вивчення цієї проблеми і розглядається у другому розділі дисертації.

2.1. Еволюція вивчення психоакустичного впливу в національній та світовій науковій думці

Теоретичною базою для дослідження процесів психоакустичного впливу на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства, а також засадничою основою для формування власного експериментального дослідження, слугували наукові публікації з різних галузей гуманітарного та природничого дискурсів:

– теорії комунікації, комунікаційних і пропагандистських технологій, нових медій тощо: Ф. Бартлетт, Г. Блумер, Д. Брайант, Н. Больц, Ю. Габермас, Л. Городенко, Т. Добросклонська, М. Душкіна, С. Зелінський, Н. Зражевська, В. Іванов, С. Кара-Мурза, Д. Клімуш, Ю. Ключев, Г. Лассвелл, Г. Леймонченко, Х. Леммерман, М. Май, О. Мітчук, М. Назаров, Ж. Ніколаєва, Б. Потятиник, Г. Почепцов, В. Різун, В. Садівничий, Н. Санакоєва, Є. Скулиш, В. Соловей, О. Томсон, О. Чекмишев, В. Шевченко, М. Шевчук та інші;

– питань теле- та радіовиробництва, аудіореклами: В. Бабенко, І. Бех, С. Біланчук, Г. Васильєв, О. Віхерт, Ю. Гаврилець, І. Гаврилюк, Б. Геблер, Т. Гиріна, В. Гоян, О. Гоян, М. Домке, Б. Ерлер, В. Євстаф'єв, О. Карпукін, Ю. Кияшко, О. Ковтун, О. Косачова, А. Костіна, С. Лівнінгстоун, Ю. Любченко, Н. Михайличенко, А. Мудров, М. Недопитанський, А. Нісбетт, О. Овруцький,

Н. Островська, І. Пенчук, В. Петрочко, П. Россол, Дж. Сівулка, О. Скочинець, В. Смірнов, Б. Тімберг, Я. Ткач, А. Яковець та інші;

– загальної психології та психолінгвістики: Е. Аронсон, О. Борисова, Ф. Василюк, І. Волженцева, С. Голєв, О. Зімовін, О. Леонтєв, Л. Китаєв-Смик, Ф. Ларошфуко, В. Кауфман, Р. Кендал, Б. Костек, С. Мак-Адамс, М. Монтель, В. Носуленко, В. Олешко, Б. Паскаль, Л. Перетятко, Е. Пратканіс, О. Руденко, Є. Тарасов, Б. Теплов, М. Тесленко, Л. Школьник та інші;

– соціолінгвістики, лінгвокультурології, семантики: Г. Анісімова, М. Антонова, Ф. Бацевич, І. Біляк, І. Вашук, Т. Винокур, Х. Дацишин, В. Зірка, О. Зелінська, Ю. Єлісовенко, Н. Карпалюк, С. Кодзасов, Г. Крейдлін, Л. Навасартян, Ю. Пирогова, О. Сербенська, С. Тер-Мінасова, І. Четвертакова, Л. Школьник, О. Щербина та інші;

– акустики, психоакустики, голосу, радіофізики, музики: І. Алдошина, Я. Альтман, Н. Анашкіна, А. Ананьєв, Дж. Ангус, Н. Белявіна, Дж. Блаурт, А. Бротт, Я. Вахітов, А. Володін, Ю. Воскобойнікова, А. Вуйма, Г. Гельмгольц, Є. Грабовський, Д. Говард, С. Зімен, Ю. Ковалгін, С. Колєнов, О. Крилова, Ю. Кузнецов, А. Лаупер, М. Логачов, В. Морозов, Л. Маккі, Є. Назайкінський, Н. Нів, О. Орлов, Р. Пломп, Н. Пономаренко, Ж. Ріссе, Л. Розенберг, Т. Пчеліна, Т. Сакстон, Т. Синяєва, К. Станіславська, Дж. Стретт, Е. Хладні, Е. Цвікер, Л. Черкашина, Т. Шак та інші.

Для узагальнення й розуміння ролі, яку відіграє звук у системах впливу на масову свідомість та передачі повідомлень від об'єкта до реципієнта, зверталися до праць О. Бут [18], Д. Говарда [189], С. Колєнова [74], Ю. Любченко [68], Б. Меєрзона [74], С. Швеця [166] та інших. Не менш важливими були дослідження О. Пашиніної щодо сутнісного сенсу поняття «звук» [103]. Авторка розглядала його з різних культурних сфер: природничих наук (акустики та психоакустики), мистецтва, духовно-релігійних традицій тощо.

Результати психоакустичних досліджень щодо захисту користувачів від потенційно небезпечного мультимедійного контенту К. Гнідко та О. Ломако узагальнили в статті «Контроль потенційно небезпечного інформаційно-

психологічного впливу на індивідуальну і групову свідомість споживачів мультимедійного контенту». Автори констатують: «шкідливий контент, який підлягає фільтрації в аудіопотоках включає: аудіосугестію ... , шкідливі бінауральні ритми в області біоефективних частот» [26, с. 11].

У ґрунтовному дослідженні «Парадокси висоти» [197] Ж. Ріссе наочно продемонстрував непрямий зв'язок висоти складного синтезованого звучання, що сприймається, зі спектром звуку, що впливає. Низку слухових ефектів та ілюзій розглянули в своїх дослідженнях Дж. Лакнер [191], Ж. Ріссе [198], Р. Шепард [201], Б. Уоррен [206] та інші автори.

Досліджуючи аудіо- та відеоконтент, його носії та вплив на соціокомунікаційну систему суспільства в плані масифікації, базувалися, зокрема, на працях С. Біланчук [13], Ю. Гаврильця [188], О. Гояна [30], М. Доманської [37], В. Лизанчука [66], І. Мариненко [71], І. Мацишиної [72], Н. Михайличенко [77], О. Мітчук [80 ; 81], М. Недопитанського [91], І. Пенчук [105], В. Садівничого [126], Л. Шутяк [170], А. Яковця [174] та інших.

Зокрема виходили з того розуміння медіаконтенту, що це «змістове наповнення друкованого, аудіовізуального, електронного чи конвергентного засобу масової інформації матеріалами у формі тексту, зображення чи звукозапису з метою передачі інформативних, загальнозначимих, естетично привабливих різножанрових повідомлень, спрямованих на масову аудиторію» [126, с. 50].

Носії ж контенту в соціальних комунікаціях розуміємо як «сукупність усіх типів і видів практичної діяльності соціальних комунікацій, пов'язаних зі створенням та розповсюдженням змісту. До цієї категорії належать мас-медійна, книжкова, рекламна, публіцистична, наукова комунікації, здійснені в межах обігу соціальних комунікацій у поточному та історичному аспектах їх функціонування» [81, с. 1–2].

Актуальними були праці різних років, у яких українські дослідники торкалися проблем комунікування, і найперше з позицій теорії та історії соціальних комунікацій: В. Корнеєва [162], Б. Потятиника [110], Г. Почепцова

[112], В. Різуна [120], О. Чекмишева [163] та ін., у яких зазначені підходи та розв'язання значимих явищ у системі масифікації, впливу на масову свідомість тощо. Однак проблема психоакустичного впливу цими авторами не порушувалася.

Класифікуючи засоби спілкування, дослідники зверталися до невербаліки, виділивши, зокрема, екстралінгвістичні та просодичні прийоми. Своєю чергою О. Сербенська визначила такі невербальні засоби спілкування: «1) оптичні: жести, міміка, поза, хода, контакт очей, одяг, косметика; 2) акустичні: темп мовлення, тембр голосу, висота голосу, сила голосу, паузи, інтонація; 3) тактико-кінетичні: дотик, потиск руки, поцілунок; 4) ольфакторні: запах тіла, запах косметики; 5) просторово-часові: відстань між співбесідниками, тривалість контакту, ступінь пунктуальності в часі» [130, с. 21]. Також вченою детально вивчено питання «звукової мови» [131]. Ці праці стали джерелом загальних знань про акустичні засоби невербального спілкування.

У процесі вчєбїчного вивчення дисертаційної проблеми нами не зафіксовані науковї праці, спрямовані на вивчення ролї дикторського голосу як явища психоакустичного впливу на масову свідомість.

Найзначимїшу групу статей, монографїй, пїдручникїв, наукових ї науково-популярних книг, активно залучених як наукове джерело пїд час проведення дисертаційного дослідження, складають роботи, присвяченї психоакустицї: становленню, їсторїї розвитку, теорїї, понятїйного апарату.

Загалом розвиток психоакустики як напрямку, що вивчає психологїчні та фізіологїчні особливостї сприйняття звуку людиною, має досить давню їсторїю. Ще в 1875 р. Г. Гельмгольц у працї «Вчення про слуховї відчуття як фізіологїчна основа для теорїї музики» зазначав: «перша й головна відмїннїсть рїзноманїтного звуку (Schall), яку схоплює наше вухо, це відмїннїсть мїж шумами та музичними звуками. Вїяння, завивання ї свист вїтру, плескїт води, шум кїнного екїпажу по брукївцї, – це приклади першого роду звуку, тодї як звуки всїх музичних їнструментїв є прикладами другого роду. Щоправда шуми та звуки в пропорцїях, що постїйно змїнюються, можуть взаємозмїшуватись ї

взаємопереходити один в одного за допомогою послідовних рівнів, але в крайніх точках вони різко між собою розмежовуються» [24, с. 11–12].

Що ж до механізму формування звукових коливань і сприйняття їх слуховою системою людини, Г. Гельмгольц писав про те, що «відчуття звуку відбувається за допомогою швидких періодичних рухів тіл, що звучать, а відчуття шуму відбувається від рухів неперіодичних» [24, с. 13]. Він також визначив основні атрибути звукового впливу, прямо вказавши, що «саме звуки можуть відрізнятися: 1) силою (гучністю), 2) висотою, 3) відтінком (тембром)» [24, с. 16].

У 1934 р. американський фізик і акустик Х. Флетчер прямо вказав на залежність тембру звуку від структури обертонів, а також на вплив висоти тону й гучності на тембр, незалежно від того, чи зберігається при цьому структура обертонів [187]. У 1947 р. психолог Б. Теплов у праці «Психологія музичних здібностей» [142] розкрив специфіку сприйняття тембру, зазначаючи, що «можливість чути тембр є можливістю нечути окремих частотних тонів, присутніх у звуці» [142, с. 63]. Таким чином встановлено, що всі компоненти, такі як обертони і тони, сприймаються як єдине ціле, що й дає суб'єктивне відчуття забарвлення звуку.

У 1951 р. американський учений Дж. Ліклайдер, який вивчав психоакустику та сферу інформаційних технологій, у дослідженні «Дуплексна теорія сприйняття висоти тону» писав про особливості тембру як багаторозмірного об'єкта сприйняття, а також про його залежність від загальної обертової структури звуку [193].

Подальше вивчення психоакустичних явищ уже на новому рівні розпочалось із 1960-х рр. І пов'язане з установленням спектрально-часових характеристик звуку. Утвердилася «спектродинамічна» теорія тембру, що підкреслює важливість мікропроцесів усередині звукового тону. Вплив цієї теорії відображено в роботах музикознавця, доктора мистецтвознавства Є. Назайкінського. Описуючи тембр як «повну якісно-предметну характеристику звукового джерела, що складається для слуху за сукупністю

одиночних проявів, а найбільш ефективно – за тривалим процесом, у якому відлунюються різноманітні відтінки ... акустичного випромінювача» [88, с. 32], автор включив до об'єктів тембру спектрально-часові явища – амплітудну й частотну модуляції (тремоло та вібрато).

У 1970-х рр. акцент психоакустичних досліджень тембру звуку, представлених у дослідженнях Р. Пломпа [194 ; 195 ; 196] і Т. Россінга [200] змістився у бік вивчення впливу фазового спектра. Тембр тут – це поєднання спектрально-просторових і спектрально-часових характеристик. У такій ролі він постає як найбільш складний, універсальний вид слуху в порівнянні зі звуковисотними характеристиками.

У 1980-х рр. знаковий і значимий вплив на розвиток психоакустики мали наукові дослідження доктора психологічних наук В. Носуленка. У сукупності його наукових праць провідною можна вважати монографію «Психологія слухового сприйняття». У ній показано, що «в більшості проведених раніше досліджень слуху практично відсутній аналіз психологічних проблем сприйняття, процесів формування слухового образу з притаманними йому властивостями цілісності та предметності», обґрунтовано «необхідність комплексного дослідження сприйняття звуків, що оточують людину в її повсякденному житті» [99]. Розкриваючи цю тему глибше й ширше, він зазначав: «Важливим напрямом дослідження став аналіз особливостей слухового сприйняття звуків, які продукуються технічними засобами звукозапису та звукопередачі ... Такі звуки складають значну частину акустичного середовища, яка багато в чому визначає характеристики слухових еталонів у людини» [99].

В. Носуленко також прямо вказав на важливість саме психологічної спрямованості досліджень, яка визначається тим, що «через психологічний опис можна виявити нові якості середовища проживання людини, що набувають для неї особливого значення в умовах мінливого оточення» [98, с. 3]. А говорячи про психологічний підхід у дослідженнях, акцентував увагу на тому, що «без використання даних психології не може бути вирішено багато центральних

проблем низки конкретних галузей науки і практики. Це стосується, наприклад, музичної та архітектурної акустики, теорії індустрії звуковиробництва (радіо, телебачення, звукозапис, озвучування концертних залів і організація видовищних заходів) тощо» [98, с. 6].

Розмірковуючи ж про функції слухового сприйняття людини, В. Носуленко вперше показав, що воно «опосередковане електроакустичною технікою, характеризується якісно новою комунікативною функцією, пов'язаною з появою додаткової комунікативної інформації в каналі звукопередачі». А головні джерела такої інформації – «розробник електроакустичної техніки і звукорежисер, який формує звучання» [98, с. 11]. Сучасне ж акустичне середовище, на його переконання, «пов'язане з різким збільшенням частки штучних звуків ув оточенні людини... Така тенденція розвитку акустичного середовища викликає серйозні зміни в характеристиках слухового сприйняття: розмивання предметного змісту слухових еталонів; неузгодженість образів, що виникають у результаті дій по каналах різної модальності; швидка зміна еталонів у процесі розвитку індивіда; нерівномірний розвиток слуху в різних людей (різні культури, покоління тощо), пов'язаний із нерівномірністю технічного розвитку суспільства; втрата адекватності сприйняття звуків акустичного середовища тощо» [98, с. 40].

У XXI ст. розвиток психоакустики як наукової дисципліни проходить під впливом професора кафедри звукорежисури Санкт-Петербурзького Гуманітарного університету профспілок, доктора технічних наук І. Алдошиної. Систематизуючи основні поняття та завдання цієї проблеми у праці «Основи психоакустики», вона вказала головні її завдання: «зрозуміти, як слухова система розшифровує звуковий образ, установити основні відповідності між фізичними стимулами та слуховими відчуттями, виявити, які саме параметри звукового сигналу є найбільш важливими для передачі семантичної (сислової) та естетичної (емоційної) інформації» [3]. Розмірковуючи ж про головне завдання сучасної психоакустики, вона підкреслила: «дослідження здатності слухової системи сприймати й перетворювати в певні слухові відчуття

(гучність, висоту, тембр тощо) основні об'єктивні параметри звукового сигналу, такі, як інтенсивність звуку і межі його зміни (динамічний діапазон), частотний діапазон, тимчасові характеристики тощо, є головним завданням сучасної психоакустики ... Звуковий сигнал (музика, мова, шум), що потрапляє на вхід слухових каналів, викликає у слухача певні суб'єктивні відчуття, основними з яких є висота звуку, гучність, тембр, просторовість тощо. Кожне з цих відчуттів складним та неоднозначним чином пов'язане з об'єктивними параметрами звукового сигналу: інтенсивністю, тривалістю, спектральним складом, локалізацією в просторі. Встановлення цих зв'язків і визначення кількісних співвідношень між ними є однією з основних задач психоакустики» [3].

Розробляючи процеси сприйняття звуків сенсорною системою людини дослідник А. Ананьєв наголошував, що вони «невіддільні від оточуючих умов, які не збігаються з умовами проведення лабораторного психофізичного експерименту. Сприйняття в умовах закритого приміщення або необмеженого простору значною мірою обумовлено специфікою поширення звукових сигналів, а остаточний психофізичний ефект від сигналу – це не що інше, як результат спільного впливу дуже великої кількості факторів. Спроба формального вивчення сукупної дії цих факторів була б настільки ж нездійсненою, як і недоцільною» [5, с. 72].

Розмірковуючи про механізми сприйняття І. Алдошина писала: «Людина чує звук, сприймаючи зміни величини звукового тиску, що впливають на його барабанну перетинку, в часі. Уся інформація, яку ми отримуємо про звук, міститься у звукових хвилях, які є стисненням-розрідженням повітря. Усе інше, що ми оцінюємо в звуці: гучність, висота, тембр, звуковий простір, тонкі музичні нюанси тощо – це результат обробки його нашим слуховим апаратом і мозком» [3]. Важливим і значимим у наукових пошуках авторки є так званий «ефект слухового маскування». Називає вона його «однією з найважливіших властивостей слухової системи, що широко використовується в сучасних технологіях цифрового звукозапису, цифрового радіомовлення тощо». Бажання ж передати по різних каналах «усе більшу кількість інформації призвело до

розроблення та широкого застосування різних систем стиснення звукового сигналу (наприклад, у стандартах MPEG), побудованих на використанні цієї властивості слухової системи». Тож саме з «процесом взаємодії сигналів, що призводить до зміни слухової чутливості та маскуванню сигналу в присутності маскуючого» [3] і пов'язаний ефект маскуванню.

У дисертації також використані напрацювання науковців різних галузей знань щодо здатності людського організму сприймати звук органами й частинами тіла, а не лише за допомогою вуха. Наукоємно з цього приводу висловився відомий акустик С. Швець: «Особливо помітні вібрації на низьких частотах. При малих інтенсивностях звукових коливань чутливість до вібрацій невисока. Але при відносно великій інтенсивності на частотах нижче декількох сотень герц вібрації відчуваються досить чітко. Передаються вони через кістяк людини і, окрім того, сприймаються через м'які тканини, шкіру. Необхідно відзначити, що частотний діапазон сприйняття вібрацій виходить за межі звукового. Інакше кажучи, людина може сприймати інфранизькі частоти». Дещо інша картина з верхніми частотами звукового діапазону, а також в ультразвуковому діапазоні (вище 20 кГц): «при малих інтенсивностях чутливість до ультразвуку невисока, але при великій інтенсивності вплив стає відчутним. Суб'єктивно ультразвук сприймається як дискомфортний, незрозумілий тиск. Поєднання ультразвукових складових із високочастотними формує дещо інше суб'єктивне сприйняття звуку, ніж при їх відсутності» [166].

На сучасному етапі вивчення психоакустичного впливу інтенсивно продовжується і розвивається відразу в кількох напрямках. Зокрема М. Усольцева підіймає актуальну проблему звукового шуму як фактора негативного впливу на екологічне середовище людини. Фізіологічну функцію слуху вона називає постачанням організму «сенсорної інформації про навколишній світ для пристосування до нього людини та забезпечення самозбереження, протистояння впливу звукових сигналів». В сучасних умовах шумонадлишковості саме ці функції «вступають у резонанс, намагаючись одночасно зберегти слухову чутливість до сигналів і пристосуватися до шуму».

У результаті організм «знижує поріг слухової чутливості, що з тривалістю впливу шуму призводить до глухуватості. Далі порушується діяльність центральної нервової системи, змінюється функціональна структура організму та робота головного мозку, можуть проявитися патології серцево-судинної системи» [149].

Питань комфорту/дискомфорту людини в акустичному середовищі, місця емоцій у сприйнятті аудіоінформації, стійких ефектів зміни функціонального стану людини, що знайшли відображення в нашому дослідженні, торкалися науковці-психологи.

Так, зокрема, Н. Вискочіл розвинула питання взаємодії людини й акустичного середовища, розглянувши при цьому психологічні механізми емоційного впливу останнього на організм. Метою такого дослідження, на її думку, є «аналіз змісту емоційної складової у сприйнятті подій природного акустичного середовища» [22]. Зокрема вчена підкреслює, що «такі емоції, як “гнів”, “відраза”, “журба” і “радість” не залежать від предметного змісту акустичної події та індивідуально-психологічних особливостей слухача, а також стабільно точно розпізнаються як на візуальному, так і акустичному стимульному матеріалах» [22]. Цікавим бачиться і досліджений авторкою факт про регулюючу роль емоційного інтелекту по відношенню до темпераментальних характеристик: «Екстраверти й інтроверти з високим емоційним інтелектом дають середні оцінки акустичних подій за позитивними емоціями, а також і низькі за негативними емоціями, в той час як екстраверти з низьким емоційним інтелектом значно перевищують інтровертів із низьким емоційним інтелектом практично в усіх емоціях. У разі високого рівня нейротизму найбільш негативні оцінки при описі акустичних подій дає група з низьким емоційним інтелектом» [22].

Не менший інтерес представляє дослідження психоакустичного дизайну психологом К. Назаровою. Вивчаючи психоакустичні засоби, що забезпечують оптимізацію функціонального стану людини, вчена приходить до висновку, що це «проекована впорядкована множина взаємопов'язаних психоакустичних

характеристик, що забезпечують у комплексі стійкі ефекти зміни функціонального стану людини, які реєструються за допомогою психофізіологічних показників» [90]. Психоакустичний дизайн, на її думку, може бути представлений як «музично-акустичне проектування аудіального професійного простору з урахуванням психофізіологічних і соціально-ергономічних факторів, спрямоване на досягнення функціонального комфорту та закону відповідності специфіки й умов праці можливостям і потребам людини» [90].

Звукові акустичні коливання не завжди позитивно впливають на організм людини як у фізіологічному, так і психічному аспектах. Негативний вплив акустичної енергії, на думку С. Кузнецова та Ю. Лізунова, «проявляється великою різноманітністю: від суб'єктивного роздратування до об'єктивних функціональних і морфологічних змін в окремих органах і організмі в цілому» [57]. На думку авторів, шкідливий вплив шуму на слухову систему обумовлено двома факторами: «по-перше, порушенням сприйняття корисних слухових відчуттів. Це виражається в утрудненні отримання й передачі необхідної інформації. Зниження розбірливості (чіткості) мовлення та інших сигналів ... обумовлено ефектами їх маскування шумом і тісно пов'язане з його інтенсивністю та спектральним складом. По-друге, наслідком негативної дії звукових коливань може бути порушення слухових функцій вуха, до яких відносять аналіз частоти звуку (висоти тону) і його інтенсивності» [57]. До незворотних змін людського слуху, пишуть вони, призводить «систематичний вплив сильного шуму, особливо коли його чергова дія відбувається на тлі слідів явищ після попереднього впливу, тобто коли слух повністю не відновлюється». У результаті тривалого впливу на людський організм низькочастотних звукових коливань (інфразвуку), відбувається «зниження слухової чутливості, розвивається астения, слабкість, підвищена стомлюваність, знижується працездатність, з'являється дратівливість, порушується сон. У більш виражених випадках відзначаються вестибулярні порушення, нервово-вегетативні зміни і навіть зміни в психіці. В осіб, які знаходяться на близькій відстані від потужних

джерел інфразвуку, відзначаються безпричинний страх, занепокоєння, коливання внутрішніх органів, підвищення артеріального тиску, запаморочення і нудота» [57]. Автори також роблять висновок: «Значну роль у виникненні в людини неприємних відчуттів відіграють її ставлення до джерела шуму, а також закладена в ньому інформація» [57].

І. Бугайов та О. Костирін до факторів, що шкодять психіці людини, відносять «штучно створені спеціальні ефекти й конструкції нейролінгвістичного програмування» [17]. Такими конструкціями, на їхню думку, є «приховані вставки (25-й кадр, диспарантне відео), аудіосугестія та сугестія тексту. Найбільшу небезпеку становлять диспарантні вставки, які впливають на свідомість людини на підпороговому рівні» [17].

У психотерапії як форма впливу на психіку людини вивчається «аудіосугестія». Психологічний словник під редакцією В. Давидова визначає сугестію як «тип прямого повідомлення, через який людина впливає на рішення, вірування, судження, думки та поведінку іншої людини чи групи людей, не звертаючись до раціональної аргументації та не використовуючи фізичного примусу. Визначається як сукупність різних засобів вербального і невербального емоційно забарвленого впливу на людину з метою створення у неї певного стану або спонукання її до певних дій» [115, с. 51]. У психологічному словнику, зредагованому Б. Мещеряковим, сугестія визначається як «вид цілеспрямованого комунікативного впливу на поведінку та свідомість людини (або групи людей), у результаті якого людина (група людей) всупереч наявній фактичній інформації, що видобувається з пам'яті, визнає існування того, що в дійсності не існує, або щось робить всупереч своїм намірам чи звичкам» [76, с. 70]. Згідно ж з визначенням Британської енциклопедії сугестія в психології – це «навіювання, що змушує людину реагувати некритично, як у випадку переконання або дії. Спосіб навіювання, хоча зазвичай і усний, може бути візуальним або може включати в себе будь-який інший сенс» [185]. Таким чином, можна визначити аудіосугестію як навіювання, що проводиться за допомогою аудіальних засобів.

Неусвідомлена аудіосугестія як метод сучасної психотерапії досліджувалась неодноразово. Зокрема, Л. Кроль і Є. Пуртова повідомляли, що лікування пацієнтів із використанням способів неусвідомлюваної аудіо- та відеосугестії засноване на «алгоритмах попередньої обробки чутої чи видимої мовної інформації, що сприймається людиною» [56]. Вони вказують на існування «комп'ютерних програм, які різними способами трансформують почуту мову та видиме зображення на неусвідомлений рівень сприйняття» [56]. У цій інформації, як стверджують вчені, «неявно присутні коригувальні “мовні формули” вербальної сугестії, трансформовані для несвідомого сприйняття через слуховий або зоровий сенсорні канали на підпороговому рівні, в тому числі й на тлі сигналів, модульованих певними фізіологічними характеристиками» [56]. Також вказують на існування програмних методів, що дозволяють «змінювати спектральні характеристики акустичного сигналу так, що в ньому буде неявно міститися вербальна сугестивна інформація» [56]. Автори особливо підкреслюють, що «такі вербальні сугестії принципово не можуть бути сприйняті на усвідомлюваному рівні». Застосування їх дозволяє «зняти контроль свідомості й “обійти” механізми психологічного захисту. У різних режимах поєднуючи усвідомлювану та неусвідомлювану сугестію, що надходить через слуховий або зоровий сенсорні канали, можна цілеспрямовано змінювати психологічні установки пацієнта» [56].

Психотерапевт О. Кучинов проводячи психотерапевтичні та реабілітаційні заходи для наркозалежних пацієнтів, задіяв розроблений ним «програмно-апаратний комплекс аудіовізуальної психокорекції із застосуванням технологій неусвідомлюваного психосемантичного впливу» [60, с. 149–151 ; 59 ; 61]. Автором запатентований метод аудіальної психокорекції (метод «SOMVI»), який «є комп'ютерною психотехнологією, що дозволяє вводити лікувальну сугестивну інформацію відразу в підсвідомість, цілеспрямовано змінюючи як психофізіологічний стан, так і систему цінностей пацієнта» [59]. У результаті, як показали клінічні спостереження і психодіагностичні тести, «ремісії більше 1-го року були відзначені у 31 % пацієнтів» [61].

Важливий інтерес для дослідження впливу на свідомість людини становлять дослідження К. Гнідко та О. Ломако. Працюючи, зокрема, над виявленням візуальних контамінантів на основі обчислення перцептивного хешу, вони зауважили: «технології впливу на свідомість остаточно вийшли за межі психологічних лабораторій і стали невід'ємною частиною оточуючої дійсності» [27]. При цьому «контамінацією свідомості» автори визначають «явище, при якому індивід формує небажане судження, відчуває небажані емоції або демонструє небажану поведінку внаслідок неконтрольованого чи несвідомого психічного процесу» [27]. Окремо вчені підкреслюють той факт, що «... зберегти “стерильність” свідомості практично неможливо. При цьому в реальному житті повернути забруднену субстанцію у вихідний “чистий” стан як мінімум непросто, а часто і зовсім неможливо» [27].

Фізіолог І. Берднікова, займаючись вивченням загальноприйнятих способів розрахунку параметрів акустичного посилення слухових апаратів для віднаходження більш досконалої процедури електроакустичної корекції порушень слухової функції людини, пише про «виявлення психоакустичного фактора, що визначає допустимі значення акустичного посилення в області низьких частот» [11]. Вчена резюмує: «Для адекватної корекції слуху важливим є точне визначення максимально допустимих низькочастотних значень акустичного підсилення для виключення ефекту маскування мовного сигналу» [11].

Актуальними також є дослідження тембрової виразності електромозичних інструментів і «тембрового слуху». Є. Куш із цього приводу твердить: «Важливим завданням для сучасної психоакустики є створення багатовимірних тембрових просторів, що дозволить класифікувати тембри за узагальненими психоакустичними параметрами (дескрипторами) і вивести певні закономірності сприйняття тембру» [63, с. 182].

Аналізуючи питання саме «тембрового слуху» І. Вятоха стверджує, що це «вид диференційованого чуття музики, який визначається з боку об'єкта спрямованістю на один із параметрів звукового сигналу (в термінах психоакустики) або на одну з властивостей/якостей музичного звуку (в термінах

теорії музики), а з боку суб'єкта – особливим механізмом сприйняття, який спрямовує роботу всіх систем психіки слухача» [23]. Усе це авторка пояснює тим, що «зміст тембрового слуху визначається змістом об'єкта – тембрового характеру звукових явищ, і змістом суб'єкта – особливої роботи психіки слухача» [23].

А. Мазуренко, займаючись у системі звуковисотного аналізу етномузики акустичними та психоакустичними дослідженнями, відзначив існування окремого звуку «в досить широкій зоні». Тобто він «отримує варіантність виконання». Таким чином, те, що «для етнофора є одним звуком, в академічного музиканта, у якого звуковисотна зона значно вужча, може мати варіанти трактування» [69]. Що ж до особливостей сприйняття музики слухачем автор підсумував: «Фізичні вимірювання існують поза рівнем людського сприйняття». Адже це не що інше, як система «інтерпретацій зовнішніх процесів (їх відображень у свідомості суб'єкта). Усвідомлене суб'єктом явище не дорівнює самому явищу. Звуковисотність пісенної автентики – суто психоакустичний чинник. Тому використання акустичних вимірювань та обчислень не є об'єктивними без урахування аспекту музичного сприйняття» [69].

У ході проведення дисертаційного дослідження зверталися до праць із царини психоакустичних досліджень впливу на свідомість, що проводились у галузі електронної техніки. Так С. Зав'яловим і К. Мурасовим розглянуті тонкощі слухового сприйняття індивіда, які безпосередньо впливають на суб'єктивне відчуття якості відтворення підсилювача потужності низької частоти. Провівши експеримент із ламповим підсилювачем звуку на відповідність вимогам якості слухової системи людини, автори резюмували: «система вухо-мозок повністю пригнічує весь набір гармонік (звукових коливань, частоти яких кратні основній частоті складного коливання) і чується лише чистий тон. Цей же механізм може бути успішно застосований для придушення гармонійних складових, що вносить звуковідтворювальне обладнання, якщо гармоніки, створювані підсилювачем, за інтенсивністю не перевищуватимуть відповідні ауральні гармоніки. Таким чином, всі гармоніки,

що їх робить підсилювач, інтенсивність яких не перевищує інтенсивності гармонік, створюваних власним вухом, будуть маскуватися і залишатися непочутими» [42].

Вагомий масив праць, значимих для нашої дисертації, стосується психоакустичних досліджень у сучасній педагогіці та мистецтвознавстві. О. Новіков, наприклад, вивчаючи акустичне середовище з точки зору його педагогічних можливостей у професійній підготовці музикантів-виконавців, запровадив поняття «просторове акустичне навчальне середовище» [97], здатне демонструвати «педагогічний ефект у вигляді умов здійснення діяльності, що дозволяє моделювати різні акустичні ситуації, недоступні вербальній системі людини; змінювати параметри й властивості контексту, відповідно до динамічно змінюваних вимог; реалізувати зворотний зв'язок на дії музиканта» [97]. Також автор доходить висновку про безсумнівні педагогічні можливості просторового акустичного середовища: воно – «органічна частина музичної діяльності, змістовна інтонаційна основа формування професійних музично-виконавських навичок та інтегративне ядро організації практико-орієнтованого музично-освітнього процесу, чим і забезпечує єдність технологічних та художніх функцій у музичній освіті» [97]. Вчений адаптував використання з педагогічною метою систем багатоканального відтворення звуку як основи створення акустичного навчального середовища, що забезпечує, на його думку, «підвищення ефективності професійної підготовки музиканта-виконавця» [97].

І. Немикіна, вивчаючи можливості акустичного навчального середовища як педагогічного феномену, констатувала, що воно «являє собою єдність художньо-музичних (просторово-часових, діяльнісних, комунікаційних та інформаційних) факторів», «постійно розвивається та включає умови розвитку особистості музиканта як цілеспрямовано створювані, так і ті, що виникають спонтанно» [92]. Авторка уточнює, що подібне музичне акустичне навчальне середовище «виступає необхідною умовою професійної соціалізації і забезпечує цілеспрямоване та безболісне входження у світ професійного музичного виконавства» [92]. Специфіка дослідження акустичного середовища в музичній

освіті передбачає виявлення його «можливостей як джерела професійного музично-виконавського та особистісного досвіду, стимулу самореалізації майбутнього фахівця-музиканта» [92].

Ю. Воскобойнікова, аналізуючи специфіку обертоного слуху та його зв'язок із хоровим інтонуванням, виявила «відношення між специфікою обертоного ряду голосу людини та поняттям “тембр”» [21]. Проаналізувавши особливості психоакустики обертоного слуху в регентській діяльності, вона резюмувала: «питання слуху в певних аспектах хорової діяльності може розглядатися глибше та докладніше, ніж зазвичай. Це стосується і проблем музичного мислення, і проблем обертоного слуху, і проблем регуляції вокального обертоного ряду» [21].

Мистецтвознавець К. Давиденкова в своєму дисертаційному дослідженні «Тембр як категорія сучасного мистецтвознавства і його значення в практиці музичної звукорежисури» [31] указує на формування «нового етапу в розумінні музичного тембру як категорії мистецтвознавства», обумовленого «теоретичними та експериментальними дослідженнями в таких галузях науки як психоакустика, когнітивна психологія та музичне мистецтво» [31]. Розкриттю потенціалу тембрових ресурсів, на думку авторки, сприяла «революція у сфері аудіовізуальних технологій, перехід на цифрові методи роботи зі звуком і виникнення нової форми власне існування музичного твору – його звукозапису» [31]. Вчена також визначає багатовимірні темброві простори як «одні з найбільш ефективних моделей психоакустичного і когнітивного аналізу тембрового сприйняття, практично затребувані у сфері створення та звукозапису сучасних музичних композицій» [31]. Застосування психоакустичних знань про тембр, на думку Є. Давиденкової, надзвичайно важливо для становлення «нових напрямів у музичному та аудіовізуальному мистецтві, таких як: розвиток систем ауралізації у бік багатомодальності, з урахуванням взаємовпливу різних типів інформації; створення систем віртуальної реальності, з розробленням розширеної інтерактивності; розвиток найбільш достовірних просторових систем звукозапису та методів їх

суб'єктивних оцінок; синтез музичних тембрів і створення безперервних синтезаторів на основі морфінгу; розробка інтелектуальних систем автоматичного розпізнавання музичних програм за різними критеріями й удосконалення стандартів MPEG-7; створення системи автоматичного розпізнавання тембрів» [31]. Беручи до уваги взаємозв'язок усіх напрямів сучасного мистецтва авторка констатує, що «розширення палітри тембрових звучань і різноманіття форм його існування стає художньо, семантично й когнітивно глибоко насиченим процесом, і є один із тих чинників, що формують характер та якість звучання сучасної епохи» [31].

Дослідження у галузі екологічної психоакустики, зокрема щодо сприйняття людиною звуків у його природному оточенні, проводила психолог І. Старикова [137].

Отже, проаналізувавши стан дослідженості проблеми психоакустичного впливу на масову свідомість у національній та світовій науковій думці, зазначимо, що вивчення його впливу на масову свідомість спостерігається у різних галузях сучасної науки. Однак наукових досліджень, у яких би вказана тема ставилася та розв'язувалася співвідносно до медіагалузі, журналістики та соціальних комунікацій нами не зафіксовано – є лише праці дотичного спрямування. Як самостійна проблема психоакустичний вплив на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства не вивчався, історіографічні традиції в національному журналістикознавстві та соціальних комунікаціях відсутні.

2.2. Теоретико-методологічна основа дослідження атрибутів психоакустичного впливу

Використання маніпулятивно-пропагандистських технологій із метою впливу на масову свідомість, вишуканість технік утілення, небачена досі запеклість мас-медіа та перетворення їх у психологічну зброю, застосування

механізмів медіавпливів тощо постійно перебувають у полі зору науковців: активно вивчаються представниками соціально-комунікаційних, філософських, психологічних, педагогічних, лінгвістичних, інформаційно-технологічних, культурологічних та інших спрямувань. Актуальними є питання, пов'язані з використанням механізмів психоакустичного впливу для досягнення певних цілей у процесі втілення технологій медіаманіпулювання та пропаганди, здійснення спеціально організованого комунікативного акту, спрямованого на учасника процесу соціальної комунікації з метою певної зміни його поведінки тощо. У науковому середовищі є також розуміння того, що голосові інтонації, техніка вимови, вдало подане музично-шумове оформлення, специфічна частотна й динамічна обробка звукового полотна здатні багаторазово посилити емоційний вплив на споживача інформації або навпаки – звести нанівець увесь ефект від оперування маніпулятивними техніками та прийомами.

Власне методологічний підхід до вивчення психоакустичного впливу як сучасної соціокомунікаційної технології, як цілеспрямованої діяльності в системі маніпулятивно-пропагандистських засобів із використанням звукових прийомів, що здійснюється за допомогою зміни висоти, тембру, гучності, голосового інтонування, темпу мовлення тощо з метою корекції поведінки та світогляду як індивіда, так і мас, базується:

- на працях із теорії та історії соціальних комунікацій, теорії та історії акустики, психоакустики, наукознавства, психології, філософії, теоретичних аспектів журналістики, комунікативістики, проблем функціонування засобів масової інформації;

- на кількісних, якісних, формалізованих та емпіричних методах аналізу;

- на діалектичних принципах історизму, об'єктивності, системності, всебічності, наступності (спадкоємності), світоглядності, на загальнонаукових та конкретнонаукових методах добору й систематизації матеріалу;

- наукових гіпотезах здобувача.

Теоретико-методологічною основою є системно-цілісний підхід до вивчення, становлення та розвитку системи соціальної комунікації в Україні.

Під спеціальною науковою методологією розуміємо «сукупністю методів, принципів і прийомів дослідження, що застосовуються в тій або іншій науці чи галузі знань» [161, с. 88].

Методологічною основою «вивчення явищ, процесів, функцій соціальних комунікацій», як слушно наголошує В. Різун, «є соціальнокомунікаційний підхід». Його суть – «фіксація, моніторинг, опис, аналіз та інтерпретація даних у системі понять соціальнокомунікаційного інжинірингу, а точніше – з точки зору того, чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об'єкт впливу» [119, с. 311].

Методологічними принципами дослідження, виходячи з відомих у науці визначень, виступали «емпірично вироблені, науково осмислені й практично усталені найважливіші правила пізнання, дотримання яких закладає гарантії глибокого вивчення та правдивого висвітлення тієї чи іншої проблеми, явища, події тощо» [125, с. 47–48]. Своєю чергою метод – «підхід, засіб або прийом теоретичного та експериментального дослідження або практичного втілення явища чи процесу» [172, с. 8].

Основу методології вивчення проблеми психоакустичного впливу на масову свідомість складає комплекс сучасних як загальних, так і спеціальних теоретико-методологічних засобів наукового пізнання явищ та процесів, які мають місце в суспільстві.

Розпочинаючи наукове опрацювання матеріалів насамперед прагнули розкрити теоретичні засади розуміння системи поширення звукової інформації під час вивчення психоакустичного впливу на масову свідомість. Саме такий підхід дозволив визначити, що меті психоакустичної дії на реципієнта слугують висота, сила і тембр звуку, оперування інтонаціями й темпом мови, паузи, уведення підвищених емоційних тонів та вигуків, залучення методів звукової обробки сигналу, використання музики для маніпулятивно-пропагандистського впливу й бінауральних ритмів із частотою альфа-хвиль, а також методу

«амплітудного маскування», технології «Неті вупв», регулювання параметрів світлового та звукового сигналів тощо.

Також встановлено стан опрацьованості дисертаційної проблеми. Це зроблено шляхом виявлення авторів, які в різні часи започатковували й проводили дослідження дотичної тематики, а також зроблено спробу визначити внесок кожного з них у вивчення питань психоакустичної дії як проблеми впливу на масову свідомість та комунікування.

Саме такий підхід дав можливість простежити наступність і спадкоємність розвитку знань та означити місце нашого дослідження в системі вивчення теорії та історії соціальних комунікацій.

Для визначення теоретичного підґрунтя та історіографії застосовано актуалістичний метод теоретичного рівня наукового пізнання.

Під час вивчення психоакустичного впливу на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства застосовані емпіричні методи: спостереження, моніторинг, вимір, порівняння, узагальнення.

Що ж до спостереження, базувалися на тому, що це метод пізнання дійсності, «який ґрунтується на безпосередньому сприйнятті процесів, явищ, об'єктів за допомогою органів чуття, без втручання в буття дослідника» [40, с. 36], а також на тому, що це «цілеспрямоване і систематичне сприйняття об'єкта, явища чи процесу, виходячи з певного завдання і мети дослідження» [172, с. 13]. Спостереження проводилося цілеспрямовано, систематизовано та сплановано. Саме цей метод став базовим під час вивчення звукового маніпулювання, що його здійснюють ведучі інформаційно-аналітичних програм, зокрема під час такого виду діалогу, як висловлювання «від першої особи». Журналіст у студії – як диктор, як коментатор-оглядач інформаційно-аналітичної програми, професіонал у медіагалузі – допомагає сформулювати точку зору на ту чи іншу подію, таким чином випрацьовує у телеглядача звичку й потребу систематичного спілкування. Спостереження показало, що ведучі говорять не надто тихо, а саме так, як цього вимагає сприятлива перцепція. Промови звучать помірно, виразно, без емоційних сплесків; манера подачі звукового матеріалу

офіційна, й у той же час досить вільна, без напруги. Для посилення звукового ефекту ведучі часто користуються прийомами, покликаними впливати на візуальні канали сприйняття. Одними з найпоширеніших є жести, якими вони досить жваво послуговуються. Також голос ведучого надсилається разом із його поглядом, таким чином супроводжуючи контакт голосовий успішним контактом зоровим.

Спостереження та контент-аналіз дозволили виявити найбільш показові приклади рекламних аудіороликів, виготовлених для радіостанцій України на студії звукозапису «AlFom Production Studio». Із понад 30000 робіт, підготовлених цим творчим колективом, відібрано 1200 одиниць контенту хронометражем близько 600 хвилин.

Своєю чергою тематико-видовий аналіз виготовленої «AlFom Production Studio» реклами дозволяє її класифікувати як «іміджеву», «інформаційну», «ігрову» (діалогову) та «пісенну» (вокальну).

Що ж до моніторингу, то наукове його визначення та осмислення результатів застосування дають підставу стверджувати, що «це поняття найчастіше вживається тоді, коли йдеться про широке проведення низки конкретних дій або деяких змішаних заходів, здійснюваних на основі як теоретичних, так і практичних розробок, що об'єднуються визначенням “моніторингу” і служать для з'ясування ситуації в тій чи іншій практичній сфері. При цьому використовуються традиційні пізнавальні засоби – спостереження, дослідження, порівняльний аналіз, перевірка, контроль» [150].

Провівши моніторинг телевізійних мовників України, Сполучених Штатів Америки та Російської Федерації, а також дослідивши частоту переглядів інформаційно-аналітичних передач, для аналізу відібрано найбільш знакові в інформаційному просторі держав: суспільно-політичне ток-шоу «ТСН. Тиждень» з Аллою Мазур та «Право на владу» «Медіагрупи 1+1», соціально-політичне ток-шоу «Голос народу» на телеканалі «112 Україна», «События недели» з Олегом Панютою на ТРК «Україна», програма «Свобода слова» та «Факти тижня» з Оксаною Соколовою на телеканалі ICTV (Україна); «Meet the

Press» – щотижнева телепрограма, що транслюється в мережі NBC, суспільно-політичне телешоу «60 Minutes» на каналі CBS, недільне політичне ток-шоу «State of the Union» телеканалу CNN та «CNN Breaking News» (США); щотижнєве політичне ток-шоу «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым» та «Вести недели» з Дмитром Кисельовим телеканалу «Росія 1», щотижнева передача з проблем внутрішньої та зовнішньої політики «Политика з Петром Толстым» каналу «Росія», «Итоги недели» з Ірадою Зейналовою на «НТВ», щоденне політичне ток-шоу «Право голоса» телеканалу «ТВ Центр», «Воскресное время» з Валерієм Фадєєвим на «Первом канале» (Російська Федерація). Загалом аналізується по шість українських та російських телепрограм і чотири американські. А також радіоконтент: «Українське Радіо 1» та «Хіт FM» (Україна), «Голос Америки» та KISS FM! (США), «Русское радио» та «Европа плюс» (Росія) та ін.

Для розв'язання поставлених у дисертації завдань використовувалися також описові методи досліджень. Саме вони дозволяють проникати в причини певних явищ, з'ясовувати головні етапи їх розвитку, впливу конкретної ситуації на характер подій; зіставляти локальні явища із загальноісторичними процесами. Базуючись на класифікації В. Різуна й Т. Скотникової до таких методів належать історичний і біографічний, типологічний аналіз, а також класифікація [121]. Саме опертя на типологічний аналіз та класифікацію дозволили визначити завдання маніпулятивно-пропагандистських технологій, основою яких є атрибутивні ознаки психоакустичного впливу: донесення до реципієнта тих чи інших переконань у доступній формі; систематична й неодноразова дія; чітка спрямованість на мету; гра на емоційних установках і почуттях; спонукання до переживань певних станів; формування ставлення споживача до чогось/когось; корекція світогляду (системи поглядів); активізація дій через почуття; зміна поведінки мас. Поставленій меті слугують: висота, сила і тембр звуку, оперування інтонаціями, темпом мовлення, виділення потрібних слів паузами в звуковому потоці, уведення підвищених емоційних тонів та вигуків, створення потрібного емоційного забарвлення, залучення методів

звукової обробки сигналу, таких як компресія та еквалізація, вживання риторичних засобів виразності, використання музики тощо.

Розв'язуючи проблеми побудови «фізичної моделі акустичних подій природного середовища», психолог І. Старикова приходить до висновку, що психоакустичні дослідження «характеризуються екологічною спрямованістю, міждисциплінарністю і розширенням прикладних робіт», а особливості сучасного акустичного середовища «визначаються проникненням у сферу її формування інформаційних технологій». Перспектива вирішення цих проблем лежить «у межах парадигми сприймання якості та перцептивно-комунікативного підходу» [137].

Для визначення прийомів психоакустичного впливу, що використовуються у телевізійних ток-шоу, а також музичного супроводу телерадіопрограм, застосований метод моніторингу в поєднанні з типологічним аналізом і спостереженням. Вагомим при цьому був контент-аналіз, який В. Іванов визначає як «якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків, строгістю процедури та полягає в квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Предметом контент-аналізу можуть бути як проблеми соціальної дійсності, котрі висловлюються чи, навпаки, приховуються в документах, так і внутрішні закономірності самого об'єкта дослідження» [46, с. 116]. Ф. Керлінгер та Г. Лі визначають його «як метод вивчення й аналізу комунікації на систематичному, об'єктивному й кількісному рівнях задля вимірювання змінних». І називають «одним із традиційних способів роботи з медіаконтентом» [190, с. 525]. Відібраний для дисертації медіаконтент аналізувався з трьох різних позицій: 1) із точки зору психоакустики, 2) технічних можливостей сучасної звукорежисури, 3) як засіб впливу на маси.

Застосування моніторингу в поєднанні з типологічним аналізом і спостереженням створило підґрунтя для тверджень, що незалежно від категоріальних і диференційних ознак жанру ток-шоу, у них постійно використовуються технології, техніки, прийоми лінгвістичного маніпулювання,

застосування яких не залежить від характеру політичного устрою та рівня свободи мас-медіа, дозволяючи досягнути бажаних результатів при мінімальних затратах зусиль. Паралельно з лінгвістичним, обов'язково присутній ще один вид маніпулювання свідомістю – психоакустичний вплив. Голосові інтонації, техніка мовлення ведучого й учасників, слушно подане музично-шумове оформлення, а також специфічна частотна й динамічна обробка звукового полотна здатні багаторазово посилити емоційний вплив на споживача інформації, чи навпаки – звести нанівець увесь ефект від оперування маніпулятивними техніками та прийомами.

Вивчаючи ж застосовування музики у сфері засобів масової інформації як елементу психоакустичного впливу, одним із важливих способів є використання її в якості знакового звуку. Сучасні знакові звуки – це: позивні радіостанцій; позивні новинних випусків на радіо або телебаченні; позивні інформаційно-аналітичних і тематичних телерадіопрограм; тематичні музичні підведення. У якості позивних використовується авторська музика професійних композиторів.

У новинних телерадіопрограмах музика найчастіше також відіграє роль знакового звуку (позивних) на початку новинного випуску, а також для перебивки чи розбивки новинних випусків, фону, що супроводжує випуск від початку до кінця. Дослідження виявило, що мета музичного супроводу – посилення власне емоційного впливу на споживача.

До контент-аналізу В. Іванов висуває такі вимоги: 1) об'єктивність; 2) систематичність; 3) вимірюваність. Сама ж процедура цього кількісно-якісного методу «складається з точно визначених дій, котрим підлягають усі об'єкти дослідження»; «одиниці спостереження мають бути однозначними»; «інтерпретація результатів дослідження має охоплювати всі отримані дані, висновки, враховувати не якусь частину результатів, а всі їх» [46, с. 117]. Г. Фелісіано вказала чотири варіанти використання контент-аналізу: «1) визначати характеристики змісту; 2) поглиблювати розуміння джерела чи виробників контенту; 3) розвивати розуміння аудиторії чи споживачів контенту; 4) розкривати вплив контенту на аудиторію» [186, с. 16].

За допомогою контент-аналізу в дисертації з'ясовані взаємозв'язки між тематикою змісту й кількісними звуковими параметрами. Для цього спершу окреслено програму вивчення, визначено мету, об'єкт, принципи вибірки, категорії та одиниці дослідження. Результати оброблялися та інтерпретувалися. Це дало підстави стверджувати, що застосування у ток-шоу прийомів психоакустичного впливу здійснюється приблизно за однаковою схемою: під час телетрансляції оперують інтонаціями, темпом мови ведучого й запрошених гостей, оплесками публіки в потрібний момент; перебивання опонента питаннями зі знущальною, саркастичною інтонацією; виділення потрібних слів ведучого паузами; у звуковому потоці переважають підвищені емоційні тони голосів, істеричні вигуки тощо. Ведучі ж інформаційно-аналітичних передач, на відміну від учасників ток-шоу, говорять без вигуків, але й не надто тихо, що важливо для сприятливої перцепції. Також установлена суттєва роль у створенні ефективних технологій для психоакустичного впливу на маси тембру дикторського голосу в поєднанні з умілими прийомами мовної маніпуляції.

Результати й висновки проведеного таким шляхом дослідження стали основою третього розділу дисертації й дозволили на конкретних прикладах розглянути маніпулятивно-пропагандистські особливості використання акустичних засобів впливу, визначити проблему цілеспрямованого їх застосування для масофікації, маніпулювання свідомістю та поведінкою людей у соціокомунікаційній системі суспільства.

Наскрізно в дисертації проявляється міждисциплінарний (мультидисциплінарний) підхід. Його методи «застосовуються в роботах, що проводяться на стику різних наук, зокрема, при реалізації комплексних наукових програм» [161, с. 88]. Міждисциплінарність дозволяє розв'язувати багато проблем, які є предметом дослідження спеціальних наук. Для вивчення психоакустичного впливу важливими виступали розробки, ідеї, висновки фахівців у галузях теорії комунікації, маніпулятивних і пропагандистських технологій, нових медій, теле- та радіовиробництва, аудіореклами, загальної психології та психолінгвістики, соціолінгвістики, лінгвокультурології,

музикознавства, культурології, семантики, фізіології, акустики, психоакустики, радіофізики.

До міждисциплінарних методів наукового дослідження належить системний підхід. Саме це спростило виконання наукових завдань щодо розгляду різних сторін об'єкта дослідження в їх єдності, відстеження властивостей дикторських голосів у радіорекламі, виявлення психоакустичної структури телевізійних ток-шоу України, Російської Федерації та США, з'ясування особливостей голосового інтонування, а також жестово-мімічного поводження ведучих інформаційно-аналітичних телепрограм, розкритті ознак використання музики у сфері психоакустичного впливу.

Для визначення характеру частотного впливу голосу на слухача застосовано метод спектрального аналізу. Для цього використано спектроаналізатор – пристрій для вимірювання і виявлення спектра сигналу, що дозволяє розподіляти його енергію за частотою. Запис спектрів різного звукового рівня, поділеного на окремі частотні діапазони, демонструється на спектрограмах. Амплітуда рівня кожного діапазону частот відображає гучність. Цей спосіб дозволяє визначити, чи напружуються певні смуги частот. На спектрограмах також відображаються зелена, жовта і червона зони, які унаочнюють умовне відображення рівня кожної смуги частот аудіосигналу. Усі вимірювання проводились у програмі Samplitude X Pro на приватній студії звукозапису автора дисертаційного дослідження.

Отже, методологічні засади дисертації базуються на працях із теорії та історії соціальних комунікацій, теорії та історії акустики, психоакустики, наукознавства, психології, філософії, політології, теоретичних аспектів журналістики, комунікативістики, проблем функціонування засобів масової інформації, на кількісних, якісних, формалізованих та емпіричних методах аналізу, а також наукових гіпотезах здобувача. Теоретико-методологічною основою аналізу базових концептів форм, ознак та особливостей використання атрибутів звукового впливу на свідомість, настрої та поведінку має є системно-цілісний підхід до вивчення, становлення та розвитку системи

соціальної комунікації в Україні. Основу методології вивчення складає комплекс сучасних як загальних, так і спеціальних теоретико-методологічних засобів наукового пізнання фактів, явищ та процесів; використовувалися описові, емпіричні, кількісно-якісні; наскрізно проявляється міждисциплінарний підхід.

Висновки до другого розділу

У другому розділі вивчалися історіографія, методологія та джерельна база основ і маніпулятивно-пропагандистських особливостей психоакустичного впливу на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства. Проведені дослідження дали підстави зробити такі висновки:

По-перше: а) теоретичною базою дослідження процесів психоакустичного впливу, а також засадничою основою для формування власного дослідження, слугували наукові публікації з різних галузей гуманітарного та природничого дискурсів: теорії та історії соціальних комунікацій, теорії та історії журналістики, загальної психології та психолінгвістики, фізіології, соціолінгвістики, лінгвокультурології, психотерапії, семантики, акустики, голосу, радіофізики, педагогіки, музикознавства, культурології, мистецтвознавства, релігієзнавства тощо; б) для узагальнення й розуміння ролі, яку відіграє звук у системах впливу на масову свідомість та передачі повідомлень від об'єкта до реципієнта, зверталися до праць О. Бут, Д. Говарда, С. Колонова, Ю. Любченко, Б. Меєрзона, С. Швеця та ін. Досліджуючи аудіо- та відеоконтент і його вплив на соціокомунікаційну систему суспільства в плані масифікації як джерела наукових знань та визначень, базувалися, зокрема, на працях С. Біланчук, Ю. Гаврильця, О. Гояна, М. Доманської, В. Лизанчука, І. Мариненко, І. Мацишиної, Н. Михайличенко, О. Мітчук, М. Недопитанського, І. Пенчук, В. Садівничого, Л. Шутяк, А. Яковця та ін. Актуальними були праці різних років, у яких українські дослідники торкалися проблем комунікування, і

найперше з позицій теорії та історії соціальних комунікацій: В. Корнєєва, Б. Потятиника, Г. Почепцова, В. Різуна, О. Чекмишева та ін. Питань комфорту/дискомфорту людини в акустичному середовищі, місця емоцій у сприйнятті аудіоінформації, стійких ефектів зміни функціонального стану, вплив на психіку «аудіосугестії», виявлення візуальних контамінантів на основі обчислення перцептивного хешу тощо, що знайшли відображення в нашому дослідженні, торкалися науковці-психологи. Вагомий масив значимих праць стосується психоакустичних досліджень у сучасній педагогіці та мистецтвознавстві, у галузі електронної техніки, екологічної психоакустики тощо; в) хоча вивчення психоакустичного впливу на масову свідомість із тих чи інших позицій спостерігається у різних галузях сучасної науки, найзначимішу групу статей, монографій, підручників, наукових і науково-популярних книг, активно залучених як наукове джерело під час проведення дисертаційного дослідження, складають роботи, присвячені психоакустиці: становленню, історії розвитку, теорії, понятійного апарату; г) аналіз наявної історіографічної бази засвідчив широкий інтерес науковців до питань психоакустики. Однак наукових досліджень, у яких би вказана тема ставилася та розв'язувалася співвідносно до медіагалузі, журналістики та соціальних комунікацій нами не зафіксовано – є лише праці дотичного спрямування. Як самостійна проблема психоакустичного впливу на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства не вивчалася, історіографічні традиції в національному журналістикознавстві та соціальних комунікаціях відсутні.

По-друге: а) методологічні засади дисертації базуються на працях із теорії та історії соціальних комунікацій, теорії та історії акустики, психоакустики, наукознавства, психології, філософії, теоретичних аспектів журналістики, комунікативістики, проблем функціонування засобів масової інформації, на кількісних, якісних, формалізованих та емпіричних методах аналізу, а також наукових гіпотезах здобувача. Теоретико-методологічною основою аналізу базових концептів форм, ознак та особливостей використання атрибутів звукового впливу на свідомість, настрої та поведінку мас є системно-цілісний

підхід до вивчення, становлення та розвитку системи соціальної комунікації в Україні. Основу методології також складає комплекс сучасних як загальних, так і спеціальних теоретико-методологічних засобів наукового пізнання явищ та процесів, які мають місце в суспільстві. Для розв'язання поставлених у дисертації завдань використовувалися також описові методи досліджень; б) для визначення теоретичного підґрунтя та історіографії застосовано актуалістичний метод теоретичного рівня наукового пізнання. Спостереження стало базовим під час вивчення звукового маніпулювання, що його здійснюють ведучі інформаційно-аналітичних програм. Моніторинг телемовників України, Сполучених Штатів Америки та Російської Федерації, а також частоти переглядів інформаційно-аналітичних передач, дозволив відібрати найбільш знакові телепрограми в інформаційному просторі держав. Моніторинг у поєднанні з типологічним аналізом та спостереженням слугував під час визначення прийомів психоакустичного впливу, що використовуються у телевізійних ток-шоу, а також музичного супроводу телерадіопрограм. За допомогою контент-аналізу з'ясовані взаємозв'язки між тематикою змісту й кількісними звуковими параметрами, визначена схема застосування прийомів психоакустичного впливу в телевізійних ток-шоу, окреслена роль у створенні ефективних технологій звукової дії тембру дикторського голосу в поєднанні з умілими прийомами мовної маніпуляції. Для визначення характеру частотного впливу голосу на слухача застосовано метод спектрального аналізу; в) наскрізно в дисертації проявляється міждисциплінарний (мультидисциплінарний) підхід. Міждисциплінарність зумовлюється тим, що розв'язує проблеми, які виступають предметом дослідження в різних галузях гуманітарного та природничого дискурсів.

Поставлені та вирішені в розділі питання ширше розкриваються та доповнюються у працях автора «Еволюція вивчення психоакустичного впливу в сучасній науці» [154], «Поняття психоакустичного впливу як засобу дії на масову свідомість» [158], «Психоакустика як предмет зацікавлень науковців» [159] та виступах на конференціях.

РОЗДІЛ 3

МАНІПУЛЯТИВНО-ПРОПАГАНДИСТСЬКІ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ АКУСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ

Інформаційно-психологічні операції та маніпулятивно-пропагандистські акції, спрямовані на масифікацію соціуму, ведуться з незапам'ятних часів. Звичайно ж, арсенал методів, тактик і прийомів істотно змінився. З'явилися нові технології впливу, що значно підсилило ефективність і вражаючу міць інформаційно-психологічної зброї. Одним із таких є медіаманіпулювання з використанням акустичних засобів і прийомів.

Детально розглянувши підходи, що склалися в різних галузях гуманітарного та природничого наукового дискурсів до медіаманіпулювання, сформувавши теоретичне підґрунтя дослідження в розділах першому та другому дисертації, ми акцентували увагу на тому, що засоби й прийоми психоакустичного впливу на масову свідомість включають: показники звуку (висота, сила й тембр), показники мовлення (темп, ритм, інтонація, мелодика, діапазон, тональність тощо), екстралінгвістичну структуру (паузи та їх локалізація в тексті, сміх і плач, зітхання чи хіхікання, покашлювання й стогони, музика та шуми тощо), обробку дикторських голосів і звуків різноманітними технологічними засобами й пристроями (регулювання тембру аудіосигналу, зміна амплітуди частотних складових, компресія звуку, просторова обробка, реверберація тощо).

На основі аналізу відомих сучасній науці понять психоакустика, вплив, звук та їх видів, запропоноване таке авторське визначення: психоакустичний вплив – це цілеспрямована діяльність у системі маніпулятивно-пропагандистських технологій із використанням звукових прийомів дії на свідомість окремої людини, групи людей та населення загалом, що здійснюється за допомогою зміни висоти, тембру, гучності, голосового інтонування, темпу мовлення тощо з метою внесення змін у поведінку та світогляд індивіда й мас.

Саме на таких підходах до розуміння процесів психоакустичного впливу на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства в третьому розділі дисертації аналізується журналістський та рекламний контент, який є основою сучасних медіапрактик.

Зокрема вивчаються особливості звучання дикторських голосів у аудіорекламі з точки зору психоакустичного впливу на свідомість слухача.

Якщо ж на радіо задіюється лише один канал отримання інформації – аудіальний, то телебачення додає візуалізацію у формі рухомих картинок, що вже на рівні свідомості підсилює ефект впливу. У поєднанні з цим голосові інтонації, техніка мовлення ведучого й учасників програм, слушно подане музично-шумове оформлення, специфічна частотна й динамічна обробка звукового полотна здатні багаторазово посилити емоційний вплив на споживача інформації, чи навпаки – звести нанівець увесь ефект від оперування маніпулятивними техніками й прийомами. Виходячи з цього й аналізуються звукові засоби як основа технологій психоакустичного впливу на людську свідомість, що застосовуються на телебаченні України, США та Російської Федерації під час трансляції телевізійних ток-шоу. Узагальнюються такі питання: акустична структура політичних ток-шоу щодо визначення психоакустичного впливу голосових інтонацій учасників; звуко-шумове оформлення; динамічна, частотна й акустична обробки звукового сигналу з метою максимального впливу на слухача.

Значним маніпулятивно-пропагандистським впливом володіють також акустичні показники мовлення ведучих. Відповідно, їхні висловлювання «від першої особи» розглядаються щодо визначення голосового інтонування, темпоритму, діапазону й тональності, оптичних засобів спілкування тощо як сучасні психоакустичні прийоми впливу.

Досліджується також вплив на людські почуття та емоції музики, її важливість у системі технологічних прийомів психоакустичного впливу на масову свідомість.

3.1. Дикторський голос в аудіорекламі як засіб впливу на свідомість, настрої та поведінку мас

Унікальність радіо – у повсюдності та загальнодоступності. Згідно з даними, оприлюдненими в лютому 2016 р. головою Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації Л. Євдоченком на парламентських слуханнях щодо реформування галузі інформаційно-комунікаційних технологій та розвитку інформаційного простору України, «радіомовленням охоплено 83,5 % населення України» [148]. На тому, що радіо «залишається винятково затребуваним засобом інформування громадськості, незважаючи на популярність телебачення та інтенсивний розвиток комп'ютерних інформаційних технологій», наголошує Ю. Михайлов. Пояснення цьому, на його думку, частково криється «в особливостях економічного стану суспільства: радіотрансляція практично нічого не коштує пересічному жителю країни, а ціна радіоприймача непорівнянна з ціною телевізора або комп'ютера. Важливо й те, що радіо можна слухати практично скрізь і при цьому одночасно займатися будь-якою справою» [78]. Кожен слухач при цьому має альтернативу вибору, віддаючи перевагу одній радіостанції перед іншою. Вищезазначене дозволяє розглядати радіо в контексті маніпулятивно-пропагандистських технологій як один із найпривабливіших і перспективних засобів масової інформації.

Відповідно радіо виступає й одним із найбільш прогресивних каналів поширення реклами. Підкреслюючи саме цей фактор О. Мудров називає її «рекламою швидкого реагування», ефективною «як допоміжний засіб, зокрема, в комплексі з ТВ-рекламою та з рекламою у пресі». У той же час «привабливість для місцевого рекламодавця, можливість повторення багато разів упродовж дня, мотивація споживача на придбання товару в конкретних торгових точках, відносно невисокі тарифи, привабливі для малих фірм» [86], – усе це автор вважає безперечними перевагами радіореклами. Своєю чергою А. Костіна стверджує, що «радіо- і телереклама є синтетичними видами реклами: в якості основного засобу виразності тут виступає синтез режисерської й акторської

майстерності, літератури, музики, що сприяє більш повному й усебічному розкриттю образу» [55, с. 57].

Невід'ємною частиною аудіо- та аудіовізуальної реклами є голос. Описуючи мовний сигнал з точки зору сучасної психоакустики, І. Алдошина вказує, що він «має подвійну природу»: з одного боку, це «звичайний акустичний сигнал, який представляє собою процес поширення енергії акустичних коливань в пружному середовищі», а з іншого боку «мова як фізичне явище викликає певні суб'єктивні слухові відчуття (гучності, висоти, тембру, локалізації, маскування та ін.)» [3]. Якщо в телевізійній рекламі роль голосу «може бути відносно невелика й зводиться до виголошення слогана», то радіореклама «без голосу неможлива» [6]. На думку А. Костіної, основним засобом художньої виразності в радіорекламі є «слово, що володіє образністю, асоціативністю, гнучкістю, рухливістю і мінливістю» [55, с. 60–61]. Дикторський голос у радіорекламі має великий потенціал впливу на емоційний стан слухача, перш за все завдяки зниженню критичності сприйняття інформації. Також він здатний передавати найрізноманітніші відтінки значень, залучати увагу за допомогою гучності, перепаду висоти тону, тембру тощо.

Відстеження наукових праць із цієї тематики показало, що мова масової комунікації, у тому числі й радіореклами, знаходиться в епіцентрі досліджень, що проводяться на межі наук: у галузі психолінгвістики [65 ; 140 ; 169], соціолінгвістики [165], лінгвокультурології [143 ; 171], теорії комунікації та комунікаційних технологій [112 ; 89 ; 35]. Досліджуються також характеристики голосу в звуковій рекламі – особливості ритму, тембру, тону, висоти тощо. Однак наукових праць, спрямованих на вивчення ролі дикторського голосу як явища психоакустичного впливу на свідомість людини, нами не зафіксовано.

Тож у підрозділі 3.1 вивчаються особливості звучання дикторських голосів у аудіорекламі з точки зору психоакустичного впливу на свідомість слухача. Питання тематико-видової класифікації аудіорекламних матеріалів та психоакустичних особливостей звучання дикторських голосів у ній, а також особливостей звукової обробки досліджувалися на прикладі аудіороликів,

виготовлених для радіостанцій України на студії звукозапису «AlFom Production Studio». Емпірична база дослідження – 1200 одиниць контенту. Хронометраж – близько 600 хвилин. Також проаналізовані аудіоролики Київського міжнародного фестивалю реклами.

«AlFom Production Studio» – приватна студія звукозапису, що займається виробництвом аудіо- та відеороликів, створенням креативу, зведенням та мастерингом телепрограм і фільмів, реалізацією ліцензійної музики. На ринку працює більше 20 років. Головний напрям – аудіореклама. У творчому портфелі більше 30000 робіт. Тематично вони досить різноманітні: «авто (автопокришки, автосалони, автомобілі, автоаксесуари, шиномонтаж тощо); заклади громадського харчування (ресторани, піцерії, кафе, бари тощо); будівництво, ремонт та облаштування; транспорт і транспортні послуги; товари й бренди (товари різних категорій, бренди, ребрендинг, виведення на ринок нових марок); зв'язок і комунікації (компанії, що надають послуги зв'язку: провайдери, оператори мобільного та проводового зв'язку); музичне оформлення і саунд-дизайн (джингли, заставки, оформлення ефіру, аудіологотиби, відбивки для діджеїв, звукове оформлення сайтів, ігор, меню тощо); магазини, бутіки, заклади роздрібної торгівлі; туризм, відпочинок, подорожі (послуги туроператорів, туристичні напрямки, готелі тощо); здоров'я (ліки, медичні послуги і фахівці, товари для здоров'я, санаторії, клініки та лікарські процедури); нерухомість (квартири, будинки, офісні та торгові приміщення, склади); послуги та сервіси; фінанси (банки, кредити, фінансові пропозиції); дитячі товари, розвиток, розваги; дозвілля та відпочинок (розважальні заклади, активний відпочинок, заходи, акції, місця дозвілля, святкові події, вечірки, концерти тощо); ЗМІ, медіаресурси й сайти (телекомпанії, радіостанції, газети, журнали, сайти й інтернет-магазини); продукти харчування; електроніка та комп'ютери; різне (роботи, що не ввійшли в перераховані вище тематичні категорії)» [153, с. 468–469].

Що ж до класифікації радіореклами за видами, то слід наголосити, що в сучасній науковій літературі існує кілька підходів. Зокрема А. Костіна виділяє

такі найбільш поширені: «постановочний радіоролик; радіорепортаж із місця події; радіожурнал; радіоголошення; рекламна пісня-шлягер; радіоконкурс; радіогра; рекламний заклик-слоган; інтерв'ю або бесіда» [55, с. 61]. О. Овруцький систематизує види звукової реклами «поклавши в основу критерій звукового матеріалу, що використовується: реклама мовна, у якій звук представлений лише за допомогою голосу; реклама з використанням життєво-функціональної звучності; реклама, що спираються на натурально-природний звуковий матеріал; музична реклама; комбінована, у якій представлені різні звукові ряди» [6]. Базуючись на вказаних наукових дослідженнях можемо сказати, що будь-який вид звукової реклами і є способом маніпуляції та пропагандистського впливу на масову свідомість.

Тематико-видовий аналіз реклами, виготовленої на приватній студії звукозапису «AlFom Production Studio», дозволяє її класифікувати за такими видами: «іміджеві», «інформаційні», «ігрові» (діалогові) та «пісенні» (вокальні) аудіоролики.

Інформаційні ролики призначені для ознайомлення слухачів із будь-якими товарами чи послугами компаній, новими надходженнями чи видами робіт, а також для повідомлення про розташування рекламованого бізнесу. Основна й найважливіша їх задача – дати інформацію. Відтак будь-яка інформація, передана засобами реклами, є маніпулятивним впливом та технологією сприйняття. Цей тип добре підходить для анонсування заходів, знижок, акцій і розпродажів (наприклад, ролик «Александрія» виробництва «AlFom Production Studio» (<https://soundcloud.com/al-fom/alexandria>)). За результатами аналізу контенту до цього типу віднесено 500 одиниць реклами.

Іміджеві аудіоролики призначені не лише для ознайомлення слухачів із будь-якими товарами. Їх першочергове завдання – сформувати впізнаваний образ компанії, створити індивідуальність і неповторність, словесними образами вибудувати в уяві реципієнта «обличчя» фірми. Іміджева радіореклама актуальна, коли бізнес уже зарекомендував себе й далі потрібно підтримувати репутацію (аудіоролик «Салон BMW» виробництва «AlFom

Production Studio» (<https://soundcloud.com/al-fom/salon-bmwmp3>). Результатом аналізу контенту стало віднесення до цього типу також 500 одиниць реклами.

Інші види роликів, такі як «ігрові» (діалогові) або «пісенні» (вокальні), на наш погляд, є похідними від перших двох і здатні додатково вплинути на радіослухача лише своєю змістовою частиною, музикою тощо, але ж не дикторським голосом. Тому й детальне наукове дослідження цьому присвячуватися не буде.

У процесі просування того чи іншого товару або ідеї важливе значення має дикторський голос. Адже саме його характеристики можуть вплинути чи не вплинути на реципієнта, зачепити його чи ні, здивувати, розчарувати, зупинити, заставити посміхнутися тощо. При виборі диктора увага зверта на таке:

- артикуляція: усі слова промовляються чітко, літери не «прожовуються» і не «ковтаються»;
- постійність: досвідчений диктор постійно тримає промову на одному рівні енергії, гучності, ритму;
- чистота голосу: вимова не містить сторонніх звуків, які б ускладнювали сприйняття інформації;
- швидкість читання: здатність під час запису вкластись у хронометраж;
- акторська майстерність: навіть у найкоротшому тексті потрібно висловити певне почуття;
- переконливість: уміння в будь-якій ситуації говорити так, ніби він знає, про що йдеться, навіть якщо розповідає про предмет уперше [153, с. 469].

Для розв'язання проблеми особливостей використання акустичних засобів для корекції поведінки має необхідним бачиться з'ясування рис і характеристик, притаманних дикторському голосу та важливість для ефективності маніпулятивно-пропагандистських впливів на споживача. Існує досить багато визначень таких якостей. Зокрема О. Овруцький зауважує: «Голос має різні властивості. Одні з них називають вбудованими, тобто такими, що споконвічно притаманні певному носієві голосу й визначені його фізіологічними особливостями. Серед них реєстр – висота звучання, і тембр – забарвлення.

Регістр характеризує перш за все статеву приналежність носія голосу. Цей момент важливий для реклами, адже існують товари чоловічої та жіночої споживчої орієнтації. У музичній практиці жіночі голоси поділяють на колоратурне сопрано – високий регістр, сопрано – середній регістр, альт (або меццо-сопрано) – низький регістр, а чоловічі – на бас, баритон і тенор» [6]. Тембр, як зазначає І. Алдошина, означає «якість тону», його «забарвлення». Американський стандарт ANSI-S3.20 пояснює його так: «Тембр – атрибут слухового сприйняття, що дозволяє слухачеві визначити відмінність між двома звуками однієї висоти й рівня гучності» [2, с.181]. Т. Синяєва та М. Логачов указують – «не слід розглядати тембр лише як забарвлення голосу, оскільки тембр бере участь також у формуванні змісту висловлювання. Це здійснюється за допомогою характерної зміни якості голосу для передачі певної інформації» [133]. Т. Пчелина акцентує увагу на тому, що поняття «якість голосу» і «тембр голосу» не тотожні, оскільки «якість голосу є фізіо-акустичним продуктом спільної роботи гортанної та надгортанної систем, у той же час тембр голосу може бути визначений як психоакустичний феномен, який є показником психоемоційного стану індивіда та залежить від характеру фонаційного процесу, акустично впливає на спектр голосового джерела, а також від артикуляційних позицій, що підсилюють резонансні якості мовного апарату» [117].

І. Гіріна, говорячи про прагматично обумовлені різновиди мовного голосу в рекламі, виділяє такі його типи: 1) серйозний тип; 2) ліричний тип; 3) піднесено-життєрадісний тип; 4) звуковий шок» [25].

Як різновид психоакустичного впливу, важливу роль у аудіорекламі відіграє мовне маніпулювання. Основними ознаками маніпуляції тут, на думку Л. Навасартян, є «прихований характер впливу; прагнення підкорити адресата своїй волі, змінити його погляди, уявлення тощо; майстерне володіння мовними та психологічними навичками; особлива мовна організація тексту, що сприяє виникненню оман у свідомості співрозмовника; відсутність захисної реакції в адресата й створення у нього ілюзії самостійності прийняття рішень» [87].

Таким чином, можемо констатувати, що тембр дикторського голосу в поєднанні з умілими прийомами мовної маніпуляції відіграє вагомую роль у створенні ефективної звукової реклами.

Аналіз рекламного контенту, створеного «AlFom Production Studio», щодо використання дикторських голосів дає підстави твердити, що в іміджевих аудіороликах (а їх близько 500 одиниць) переважно спостерігається присутність маскулінних низьких чоловічих голосів. Це обумовлено поведінкою замовника реклами, який орієнтується на споживача. Факт переваги вибору рекламодавцем і радіослухачем такого типу дикторських голосів пояснюють, зокрема, результати дослідження психологів Нортумбрійського університету (Англія). Відповідно до їхніх висновків, «чоловічі низькі голоси оцінюються як домінуючі та сприймаються як такі, що належать старшим чоловікам-мовцям... Найбільш приваблива висота голосу становить приблизно 96 Гц» [177]. С. Кодзасов теж вказує, що «найбільш цінується низький або дуже низький чоловічий голос (діапазон від 50 до 150 Гц) – низький баритон або бас. Винятково переконливо звучить специфічний варіант такого голосу, обумовлений, напевно, особливою постановкою гортані типу «левітанівського» голосу» [53]. Про психоакустичний вплив низьких голосів саме на жіночу аудиторію пише Р. Кушнір: «Якщо у Вас низький голос, то маєте всі шанси дуже переконливо виглядати в очах, чи то, правильніше, звучати у вухах жіночої частини слухачів. Чому жінкам подобається низький голос? Тому що це сигнал підсвідомості про те, що у промовця активно синтезувався тестостерон у крові разом зі всіма чоловічими рисами впевненості, сміливості, завзятості і т.д.» [62, с. 98], такий голос носить заспокійливий характер.

В. Морозов також відзначає той факт, що «максимальна розбірливість слів ... відповідає частоті основного тону від 110 до 262 Гц» [84].

Показовим прикладом цього явища може слугувати іміджевий аудіоролик ресторану «Аристократ» (виробництва «AlFom Production Studio»). Ресторан пропонує смачні страви європейської та української кухонь, а його розкішний інтер'єр стилізований під королівський палац. Саме тому текст ролика, який

начитується низьким чоловічим голосом на тлі класичної музики (легкий грайливий вальс), має такий зміст: «Коли смак поєднується з користю, народжуються кулінарні шедеври, створені на мангалі! Ресторан «Аристократ» презентує нове меню – шашлик зі свинини, телятини, стейки, великий вибір риби та креветки! Ресторан «Аристократ» – задоволення смаком, яке варто собі дозволити!» (<https://soundcloud.com/al-fom/aristokratmangal>).

Для визначення характеру частотного впливу дикторського голосу використано спектроаналізатор – пристрій для вимірювання і виявлення спектра сигналу, що дозволяє розподіляти енергію сигналу за частотою. Запис спектрів різного рівня сигналу, поділеного на окремі частотні діапазони, демонструється на спектрограмі. Амплітуда рівня кожного діапазону частот відображає гучність. Цей спосіб дозволяє визначити, чи напружуються певні смуги частот. На спектрограмі також відображаються зелена, жовта і червона зони, які унаочнюють умовне відображення рівня кожної смуги частот аудіосигналу.

Спектрограма ролика ресторану «Аристократ» (рис. 3.1.1) показує превалювання низьких частот у діапазоні дикторського голосу в межах 60–200 Гц із чіткими жовто-червоними піками саме в межах 70–90 Гц¹.

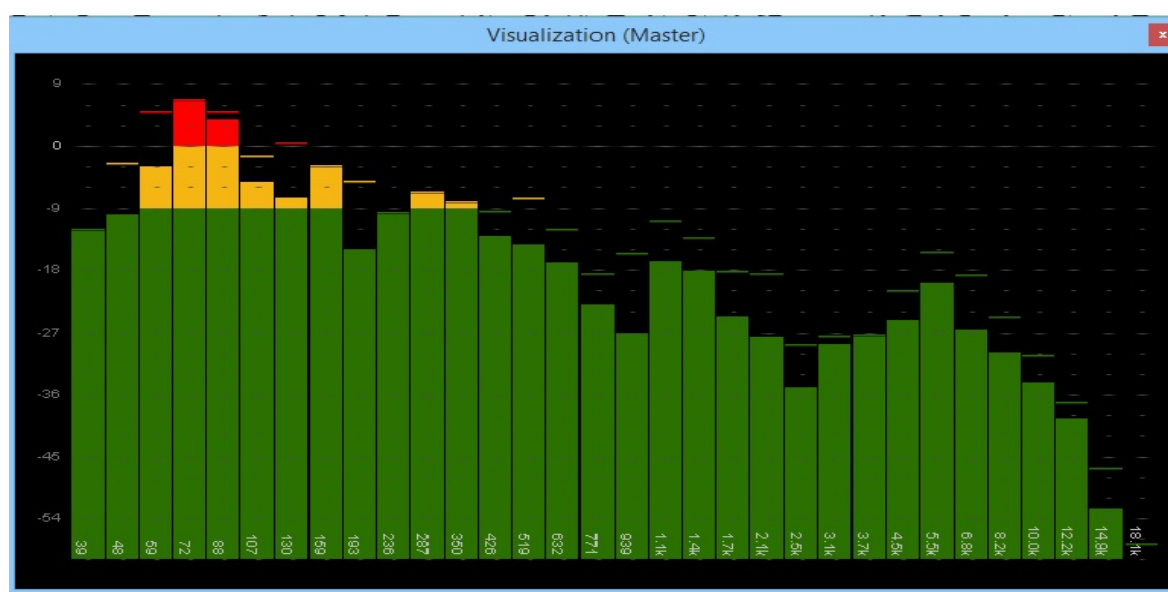


Рис. 3.1.1. Спектрограма іміджевого аудіоролика «Аристократ»

¹ Усі вимірювання проводились у програмі Samplitude X Pro на приватній студії звукозапису автора дисертаційного дослідження.

Аналогічну діапазонну ситуацію спостерігаємо під час аналізу іміджевого ролика салону весільних суконь «Ліор». Низьким зрілим чоловічим голосом начитується текст: «Весільний салон «Ліор» – це сукні, унікальні за дизайном, ручної роботи для будь якого типу фігури. Кожна сукня – унікальна, як і наречена! «Ліор»!» (<https://soundcloud.com/al-fom/lior-1>). Спектрограма ролика (див. рис. 3.1.2), демонструє нам жовті піки в межах 90–120 Гц, а також додаткові гармоніки 180–240 Гц.

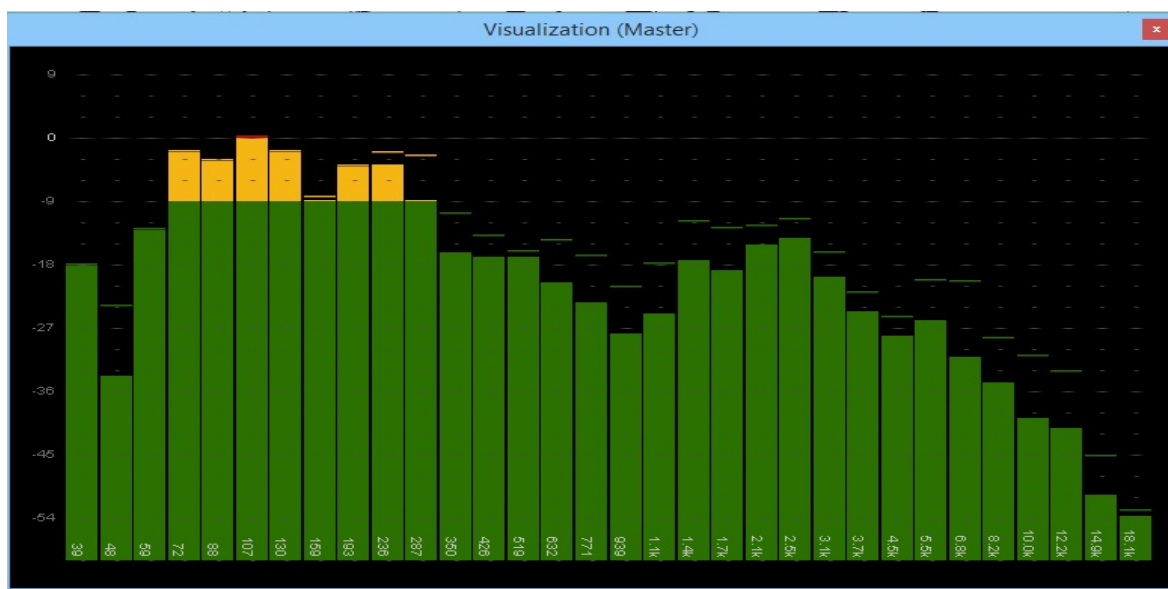


Рис. 3.1.2. Спектрограма іміджевого аудіоролика «Ліор»

Аналіз аудіороликів, що перемогли на Київському Міжнародному Фестивалі Реклами (КМФР) у 2018 р., також дає підстави стверджувати, що під час їх виробництва віддається перевага низьким чоловічим дикторським голосам. КМФР проводиться із 1999 р., збираючи учасників рекламно-комунікаційного ринку, рекламодавців, ЗМІ та приватників із країн ЄС і США.

Як приклад, розглянуто іміджевий аудіоролик «Toyota Naiku» («Хайку від Тойота»), переможець 2018 р. в номінаціях «PRODUCTS» і «RADIO & AUDIO CRAFT: SCRIPT». На фестиваль означений інформаційний продукт представила рекламна агенція «BBDO Ukraine» (BBDO – світова рекламна мережа зі штаб-квартирою в Нью-Йорку). Рекламується радіочелендж, який влаштували радіостанції «Radio ROKS» та «Мелодія»: щоб допомогти водіям долати складні

київські зимові дороги, у їхньому ефірі звучала традиційна японська поезія хайку. В рекламі наводиться ось такий приклад: «Заволоділи набережною люди в яскравих жилетах / Будьте обережні на дорозі / Обирайте завжди кращий шлях з Тойота».

На рис. 3.1.3 представлено спектрограму іміджевого аудіоролика «Toyota Naiku». Тут ми теж бачимо жовто-червоні піки в межах 50-100 Гц і невелику кількість додаткових гармонік 180–300 Гц.

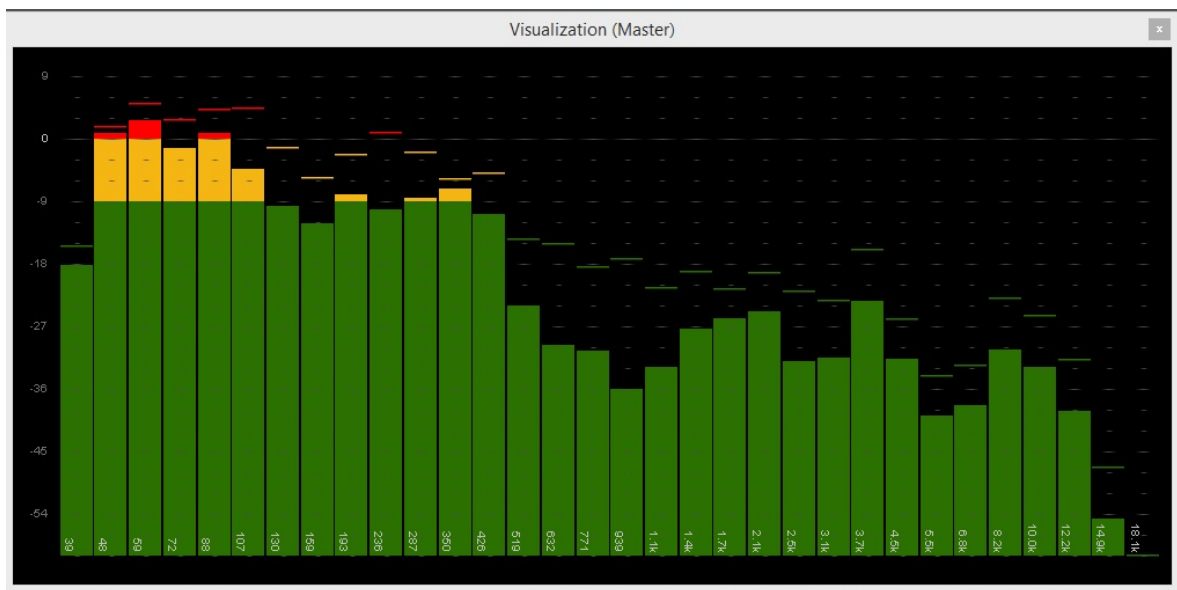


Рис. 3.1.3. Спектрограма іміджевого аудіоролика «Toyota Naiku»

Інший учасник Київського міжнародного фестивалю реклами – «Business Radio Group» (Україна) в іміджевому ролику «Power of silence» («Сила тиші»), що рекламує вентилятори української торгової марки «Vents», також вважає за краще використання низького чоловічого дикторського голосу. Ролик, який у 2018 р. увійшов у «SHORTLIST» категорії «RADIO & AUDIO CRAFT: CASTING & PERFORMANCE», починається зі звуку гелікоптера, після чого низький чоловічий голос вимовляє: «Це – не «Vents», це – гелікоптер». Далі упродовж кількох секунд триває абсолютна тиша, а потім дикторський голос повідомляє: «А це – «Vents». Вентилятори «Vents» – ніхто не почує».

Спектрограму ролика з жовто-червоними піками в межах 90–100 Гц представлено на рис. 3.1.4:

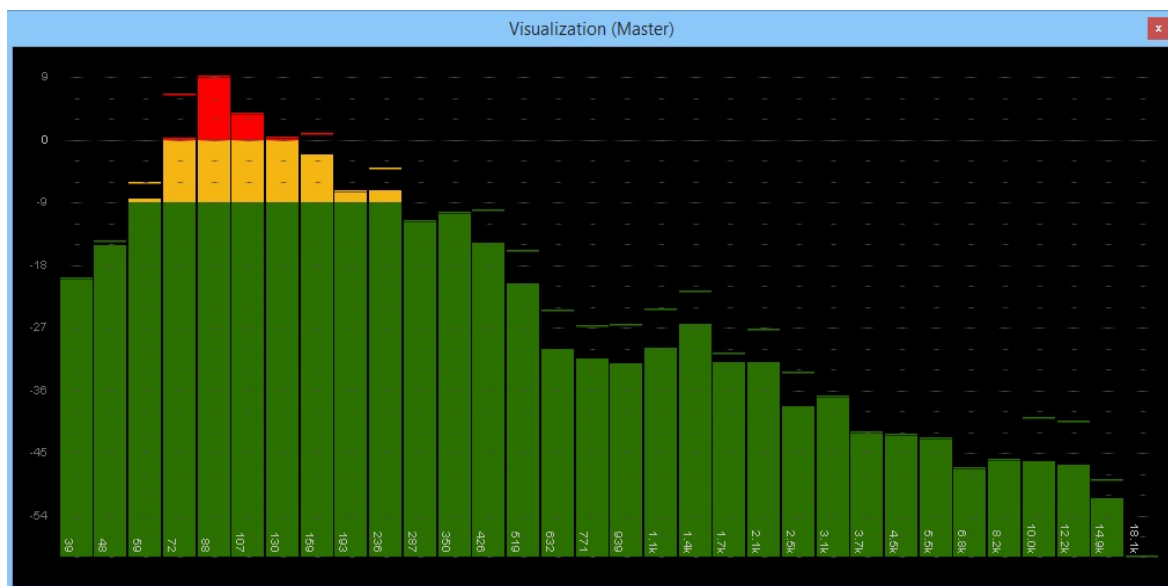


Рис. 3.1.4. Спектрограма іміджевого аудіоролика «Power of silence»

Аналогічна ситуація при виборі дикторського голосу спостерігається також у соціальному аудіоролику «The Lungs of Ukraine» («Легені України») – призера фестивалю 2018 року в категорії «RADIO & AUDIO CRAFT: MUSIC & SOUND DESIGN» рекламної агенції «PROVID» (Україна). Замовником ролика виступив WWF Ukraine – філія міжнародної неурядової організації, що займається збереженням природи, дослідженнями та відновленням природного середовища. У перші 20 секунд звучання диктор імітує легені планети, які задихаються, після чого низьким упевненим тоном вимовляє: «Не дай задихнутись легеням України! Зупини незаконне вирубування лісів! Приєднуйся до лісової варти! Деталі на ukraine.panda.org».

Перевагу низьких частот у межах 100–200 Гц у дикторському голосі цього ролика добре видно на його спектрограмі (див. рис. 3.1.5).

Оскільки рівень музичного супроводу в цих іміджевих аудіороликах значно тихіший від рівня голосу і виконує функцію звукового фону, можна з упевненістю стверджувати, що вказані межі частот (червоні та жовті піки) формуються переважно низькочастотними формантами дикторського голосу, підтверджуючи тим самим вчених щодо домінантності низьких чоловічих голосів [177], цінування чоловічих голосів у «діапазоні від 50 до 150 Гц» [53], психоакустичний вплив низьких голосів саме на жіночу аудиторію [62].

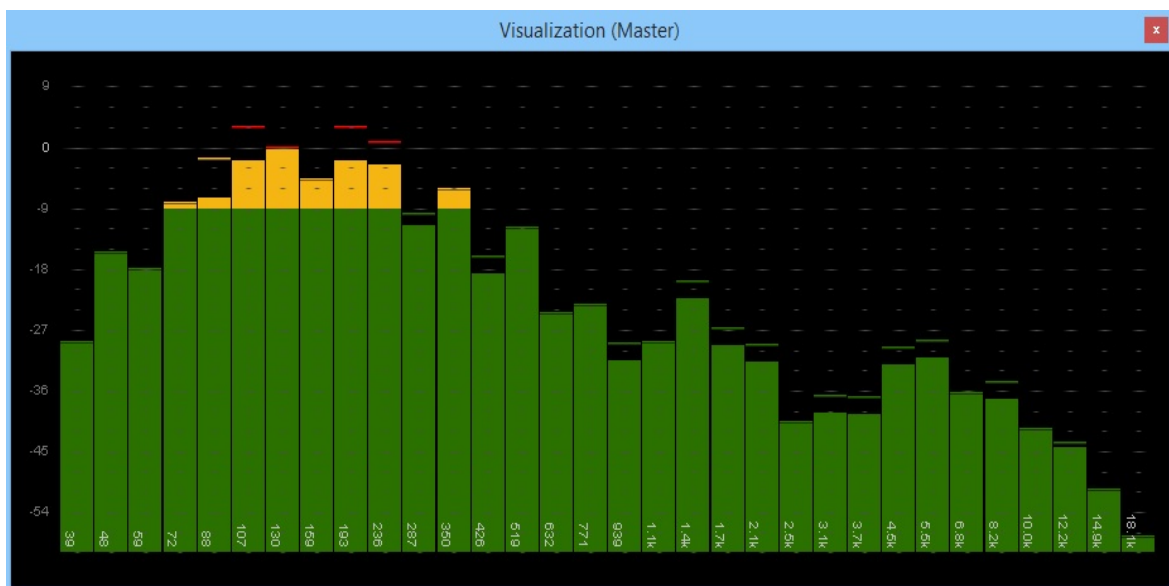


Рис. 3.1.5. Спектрограма іміджевого аудіоролика «The Lungs of Ukraine»

Під час аналізу інформаційних аудіороликів виробництва «AlFom Production Studio» (а до них віднесено 500 одиниць контенту) спостерігалася інша картина – наявність великої кількості високих за тембром чоловічих голосів із дуже вольовою, яскравою подачею. У цьому випадку спектрограма рекламного ролика «Андеграунд» (<https://soundcloud.com/al-fom/andegraund>) показує превалювання спектра звучання дикторського голосу в межах середніх звукових частот 3000–5000 Гц (рис. 3.1.6).

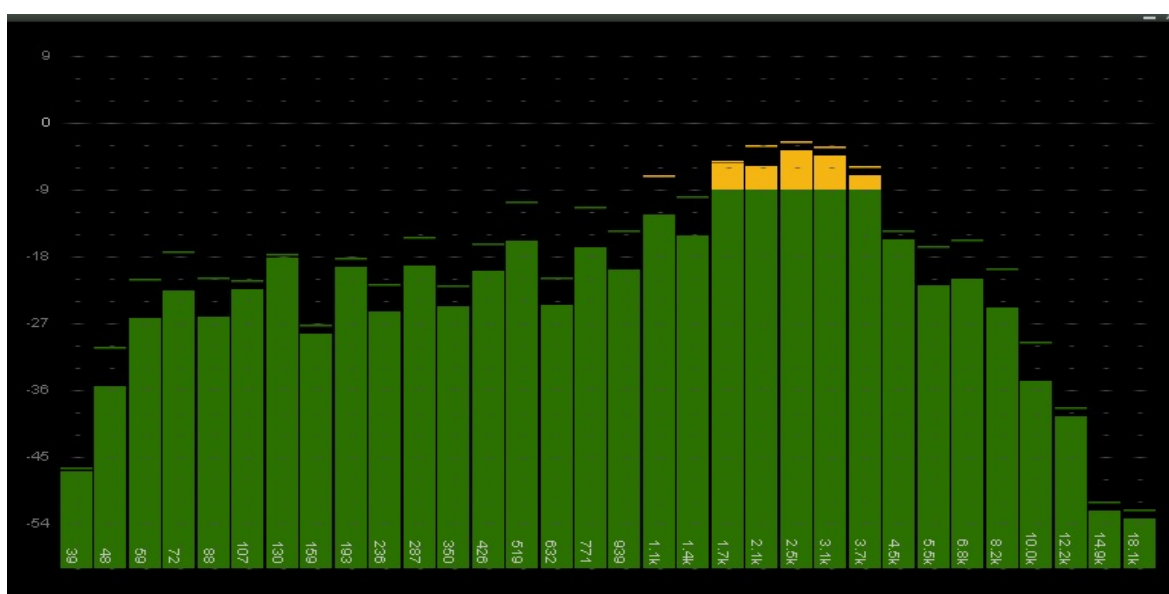


Рис. 3.1.6. Спектрограма інформаційного аудіоролика «Андеграунд»

Таку ж картину (рис. 3.1.7) бачимо й у спектрограмі інформаційного ролика «Сьоме небо» (<https://soundcloud.com/al-fom/syome-nebo>).

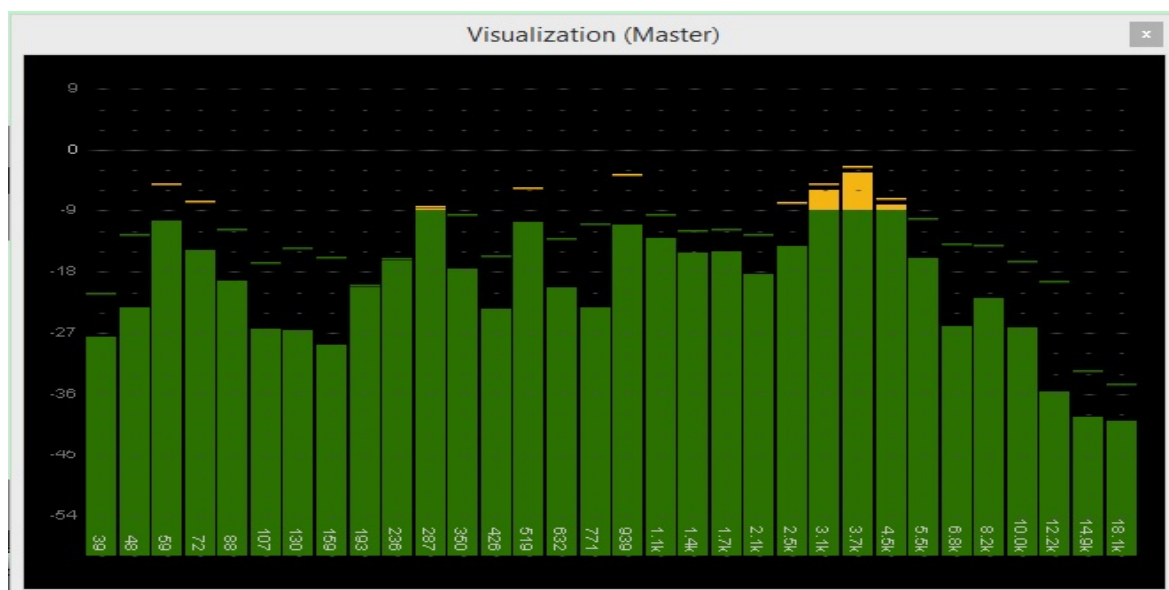


Рис. 3.1.7. Спектрограма інформаційного аудіоролика «Сьоме небо»

Ширше це явище розглянуте нами у статті «Технології психоакустичного впливу на поведінку мас у політичних ток-шоу» [160]. Зокрема констатувався той факт, що «людське вухо максимально чутливе в діапазоні середніх частот. Під час прослуховування телепередачі на мінімальному рівні гучності середній спектр частот для людського слуху звучить більш помітно, тоді як низькі та високі частоти відходять на задній план» [160, с. 32]. Таким чином, у подібних аудіороликах із гучною активною подачею диктора, який має високий тембр голосу, ця властивість людського слуху дозволяє сприймати передану інформацію на малій гучності навіть у гамірливих громадських місцях, а це є компонентом маніпулятивних особливостей сприйняття.

Окремо потрібно сказати, що в іміджевих та інформаційних аудіороликах, що аналізувалися в нашому дисертаційному дослідженні, використовувалися і жіночі дикторські голоси, однак їх відсоткове співвідношення у загальній масі приблизно 30 до 70 відсотків. Цей факт можна пояснити так: впливаючи на радіослухача тими ж способами, жіночий дикторський голос є альтернативою чоловічому в тому разі, якщо аудіоролик, що просуває товар чи образ, із тих чи

інших причин некоректно озвучувати чоловічим голосом. О. Овруцький вказує: «відомо, що існують товари чоловічої та жіночої споживчої орієнтації. Очевидно, що для реклами, націленої на чоловічу цільову аудиторію (реклама, яка характеризує, наприклад, автомобілі, мастила, технічний інструмент, чоловічі парфуми тощо), авторитетність матиме чоловічий голос. Є суто жіночі товари – парфумерія, памперси, предмети особистої гігієни тощо. При озвучуванні таких реклам використовуються, звісно ж, жіночі голоси. Однак показово, що під час озвучування реклами жіночої парфумерії нерідко задіюється чоловік-диктор. «Безстатеві» товари (їжа, туристські послуги, готельний сервіс, ліки тощо) можуть рекламуватися як чоловічими, так і жіночими голосами. Однак при поперемінній їх участі останнє слово, як правило, належить чоловікові» [6].

Важливий вплив на емоційне сприйняття радіослухача має частотна обробка дикторських голосів, зокрема еквалізація. Згідно з визначенням Ю. Ковалгіна – це «процес обробки звукового сигналу еквалайзером – пристроєм для регулювання тембру аудіосигналу за допомогою зміни амплітуди його частотних складових» [52]. Наприклад, у ролику «Універсум клінік» виробництва «AlFom Production Studio» (<https://soundcloud.com/al-fom/universum-clinic>) посилення частотного діапазону від 800 до 1500 Гц надає голосу потужності й упевненості. У ролику ж «Тойота CHR» (<https://soundcloud.com/al-fom/toyota-chr>) невеликий підйом частот в інтервалі 2500–5000 Гц слугує кращій розбірливості мови. Також у деяких проаналізованих роликах (наприклад, «Аристократ» <https://soundcloud.com/al-fom/aristokratmangal>) вводилася додаткова кількість низьких частот, що заплановано виникають через ефект близькості спрямованого мікрофона. Ефект близькості робить тембр голосу теплішим, інтимнішим, завдяки чому виробляються прийоми додаткового пропагандистського впливу на реципієнта.

При звуковій обробці дикторського голосу в переважній більшості випадків використовується такий спосіб голосової маніпуляції, як компресія звуку – «процес зменшення (стиснення) динамічного діапазону звукового

сигналу» [52]. Її призначення – зменшити різницю між найтихішими та найгучнішими звуками для комфортності прослуховування у звичайних умовах. Людське вухо сприймає тихі звуки в тихому середовищі, однак не сприймає у шумному. Режим компресії вирішує цю проблему, роблячі гучні та тихі звуки комфортними для слухання.

Кількість фінальної компресії в аудіоролику можна визначати, виходячи з його RMS (Root Mean Square). Це параметр, що показує середню гучність звучання аудіотрека [175]. З математичної точки зору RMS – це середньоквадратичне значення гучності всіх семплів аудіодорожки, що виражається формулою:

$$\text{RMS} = \sqrt{\frac{a_1^2 + a_2^2 + \dots + a_n^2}{n}}$$

Де a - це кожен окремий аудіосемпл, n - кількість семплів [199].

Сформована практика на ринку реклами вимагає, щоб аудіоролик звучав якомога голосніше. Максимальна середня гучність збільшує конкурентоздатність аудіореклами з-поміж серед інших роликів у рекламному блоці. Тому значення RMS у радіорекламі в середньому досягає -10 dBFS, що є ознакою дуже сильної фінальної звукової компресії аудіоматеріалу (децибел (dB) – одиниця вимірювання рівня гучності, підсилення потужності сигналу [5, с. 27–33]. Децибелі щодо повної шкали dBFS – це одиниця вимірювання рівнів амплітуди в цифрових системах [176]).

Так, потужна звукова компресія застосована в іміджевих роликах «Аристократ» та «Ліор» виробництва «AlFom Production Studio». Ролики мають значення RMS приблизно -10 dBFS, що дозволяє досягти рівномірну гучність в усіх місцях запису. Осцилограми аудіороликів з високим RMS відрізняються більшою щільністю (рис. 3.1.8, 3.1.9).

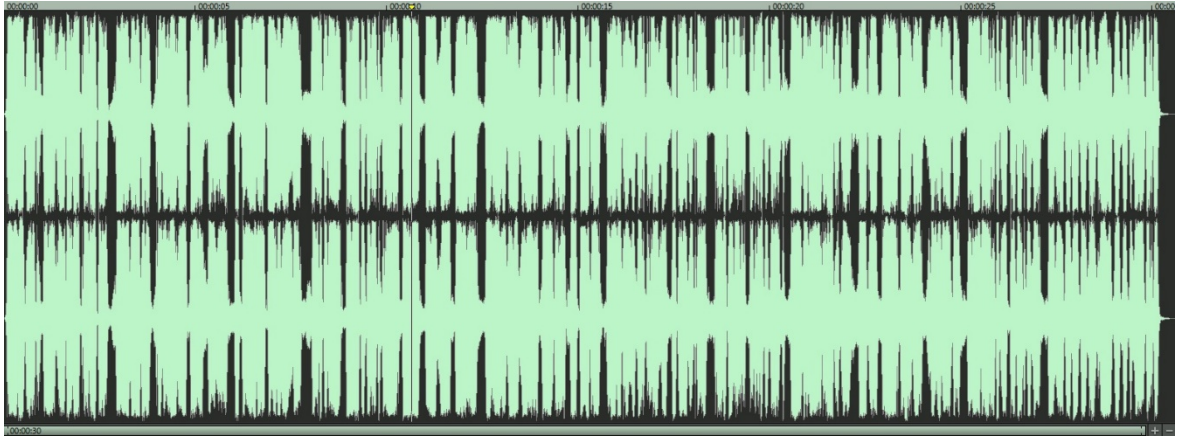


Рис. 3.1.8. Осцилограма іміджевого ролику «Аристократ»

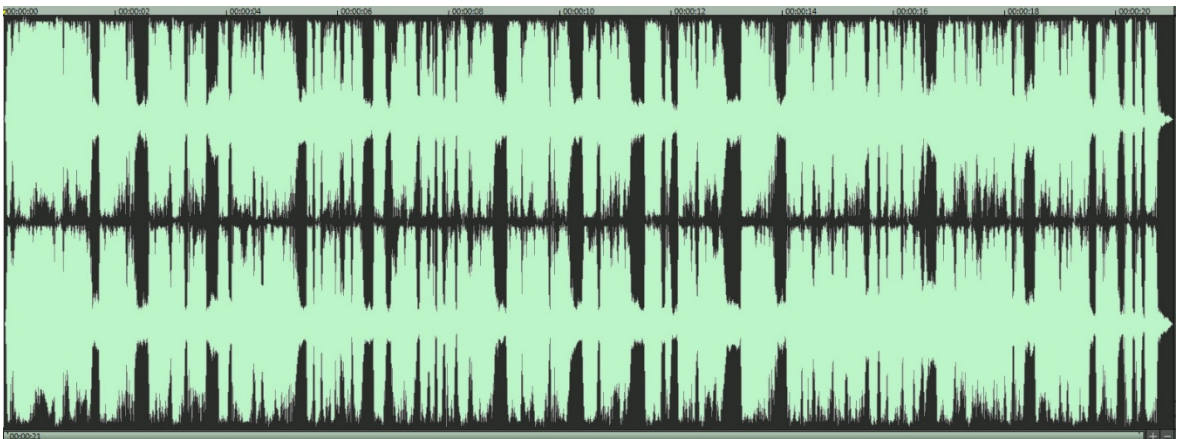


Рис. 3.1.9. Осцилограма іміджевого ролику «Ліор»

Аналогічну потужну звукову компресію спостерігаємо в рекламній продукції, визначній переможцем на Київському Міжнародному Фестивалі Реклами у 2018 р. Ці ролики також мають значення RMS приблизно -10 dBFS. Зокрема, на рис. 3.1.10 та 3.1.11 показані осцилограми аудіороликів «Toyota Naiku» і «The Lungs of Ukraine»:

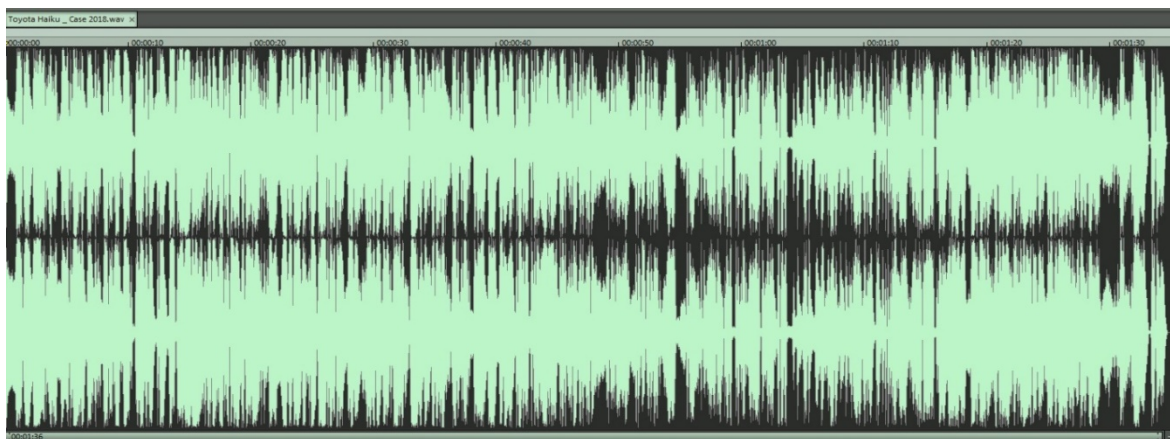


Рис. 3.1.10. Осцилограма іміджевого ролику «Toyota Haiku»

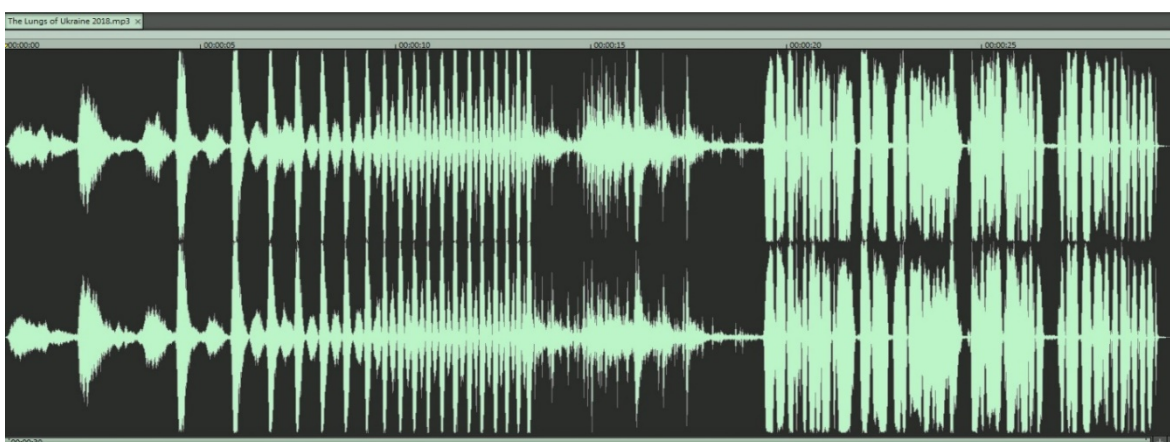


Рис. 3.1.11. Осцилограма іміджевого ролику «The Lungs of Ukraine»

Слід також акцентувати увагу на тому, що під час підготовки аудіореклами практично не застосовується просторова обробка дикторського голосу. Перш за все це пов'язано з тим, що вона віддаляє голос і робить його розмитим. У той же час звукорежисери інколи вдаються до такого технічного ефекту впливу на масову аудиторію як реверберація. Згідно з визначенням Ю. Ковалгіна, реверберація – це ефект «поступово згасаючого «післязвуччя», яке спостерігається після різкого переривання звуку. Він виникає через віддзеркалення звукових хвиль від будь-яких перешкод, що заважають їх поширенню. Реверберація підвищує прозорість звучання, надає йому об'ємного просторового характеру» [52]. Ефект реверберації, як складова маніпулятивно-пропагандистського впливу використовується для смислового акценту, коли потрібно виділити окремий блок чи фразу (адреса, телефон тощо), або якщо

цього вимагає образ. Наприклад, в аудіоролику «Хелена Бьюті Клуб» (<https://soundcloud.com/al-fom/helenabuiti2>) виробництва «AlFom Production Studio» на початкових фразах жіночого диктора «аристократичність догляду за тілом, унікальні спа-процедури» застосовується ефект реверберації з метою створення відчуття релаксу та відстороненості.

У музичному супроводі іміджевих та інформаційних аудіороликів дуже значимі такі засоби виразності, як мелодія, ритм, гармонія. Усі вони мають високі потенційні можливості в передачі загального змісту. А. Костіна зазначає, що «естетичний вплив слова в радіорекламі посилюється його поєднанням із музикою, що надає повідомленню певного настрою – як бадьорого, енергійного, так і лірично-щирого, а також накладенням різних аудіоефектів – співу птахів, шуму автомобіля, плескоту хвиль» [55, с. 60–61]. Детальніше про використання музики в рекламі ми торкнемося в підрозділі 3.4 дисертаційного дослідження.

Звукові ефекти, які в дослідженні ми відносимо до способів маніпуляції та пропагандистського впливу на масову свідомість, що застосовувались у радіороликах, дозволяють слухачеві зануритись у відтворювану атмосферу. За результатами відстеження контенту ми розділили звукові ефекти на два типи:

1. Створюють враження присутності. Вони здатні імітувати звуки, притаманні рекламованим подіям: шум вітру, спів птахів, проїзд автомобіля, хруст сухариків або чіпсів, голоси домашніх улюбленців (наприклад, хрускіт яблука в ролику «Оса» виробництва «AlFom Production Studio» (<https://soundcloud.com/al-fom/osa/>), або звук гелікоптера в іміджевому ролику «Power of silence» («Сила тиші»), що рекламує вентилятори української торгової марки «Vents» (<http://2018.kiaf.com.ua/results/e/1875>).

2. Символізуючі. Подібні звуки не пов'язані безпосередньо з рекламованою продукцією та подіями в ролику. Це може бути мелодія, що використовується в усіх рекламних аудіороликах компанії, або своєрідний знаковий звук, наприклад, мелодія дзвіночка в ролику «Shtark Law» виробництва «AlFom Production Studio» (<https://soundcloud.com/al-fom/shtark->

[law](http://2018.kiaf.com.ua/results/e/1658)) або імітація «легенів України» в соціальному роликуні «The Lungs of Ukraine» (<http://2018.kiaf.com.ua/results/e/1658>).

Отже, проаналізувавши особливості звучання дикторських голосів у аудіорекламі з точки зору психоакустичного впливу на свідомість особи та масову поведінку, зазначимо: а) емпіричну базу дослідження склали 1200 одиниць аудіороликів, виготовлених для радіостанцій України на приватній студії звукозапису «AlFom Production Studio» та учасників Київського міжнародного фестивалю реклами. Поділяються вони на такі види: «іміджеві», «інформаційні», «ігрові» (діалогові) та «пісенні» (вокальні); б) суттєву роль у створенні ефективних технологій для психоакустичного впливу на масову свідомість відіграє тембр дикторського голосу в поєднанні з умілими прийомами мовної маніпуляції. Тексти для інформаційних аудіороликів переважно начитують чоловіки-диктори з високими голосами (тенор, превалювання спектра звучання в межах середніх звукових частот 3000–5000 Гц) та з дуже вольовою, яскравою подачею. У іміджевих аудіороликах значно переважає присутність маскулітних чоловічих голосів із низьким тембром (баритон або бас, превалювання спектра звучання у діапазоні від 50 до 200 Гц), адже саме вони сприймаються споживачем аудіопродукту як домітантні. Відсоткове співвідношення жіночих голосів приблизно 30 до 70 %: жіночий голос є альтернативою чоловічому, коли з певних причин некоректне озвучення чоловічим голосом; в) важливий психоакустичний вплив на масову свідомість та емоційне сприйняття слухача має обробка дикторських голосів різноманітними пристроями й технологічними засобами для регулювання тембру аудіосигналу за допомогою зміни амплітуди його частотних складових. Зокрема посилення частотного діапазону від 800 до 1500 Гц надає голосу потужності й упевненості; невеликий підйом частот в інтервалі 2500–5000 Гц служить кращій розбірливості мови; додаткова кількість низьких частот уводиться для того, щоб зробити тембр голосу теплішим; компресія звуку – для зменшення різниці динамічного рівня між найтихішими та найгучнішими звуками. Під час підготовки аудіореклами практично не застосовується

просторова обробка дикторського голосу: вона віддаляє голос і робить його розмитим. Зануритись споживачеві інформації у відтворювану атмосферу дозволяють різноманітні звукові ефекти: ті, що створюють ефект присутності, та символізуючі.

3.2. Психоакустична структура телевізійних ток-шоу

Здатність телебачення «проникати в кожен будинок, у кожную сім'ю і в свідомість будь-якого споживача» на думку А. Костіної виступає «як величезна загроза людству» [55, с. 60]. Головна небезпека, на думку вченої, знаходиться в можливості телебачення «формуванню людську особистість і виконувати щодо неї маніпулятивні функції, визначаючи думку споживача з різних проблем – як соціальних, так і економічних, формуючи його потреби, стиль мислення, систему переваг, стереотипи поведінки» [55, с. 60]. І. Бех, Д. Кириченко, В. Петрочко у зв'язку з цим підкреслюють, що поєднання звукового та відеоряду може «присипати свідомість та відкривати підсвідомість», і саме через це реципієнт перестає «сприймати інформацію критично. Це справедливо навіть у тому випадку, якщо радіо чи телевізор працюють лише як тло» [12]. Своєю чергою психологи Е. Аронсон і Е. Пратканіс у засобах пропаганди називають телебачення «обхідним шляхом» отримання інформації [10], коли споживач поєднує перегляд телепередачі з іншими справами. Саме в цей час він мало приділяє уваги обробці інформації. Такий «обхідний шлях» переконання, на думку вчених, «визначається простими сигналами: привабливістю комунікатора; погоджуються чи ні з представленою позицією оточуючі; чи асоціюється угода з цією позицією з задоволенням або болем; чи наводиться якась причина (неважливо, наскільки вона істотна) для угоди з цією вимогою» [10].

Що ж до використання сугестивних технологій на сучасному телебаченні, то значимої уваги заслуговують різноманітні ток-шоу. І якщо в 2013 р. О. Мітчук, аналізуючи жанр ток-шоу на українському телебаченні, зауважувала,

що «для підвищення рейтингу свого телепродукту» українські телеканали «толерують псевдосенсації, штучно створюють та провокують конфліктні ситуації» [80, с. 340], то за останні роки ситуація змінилася докорінно. Зокрема В. Соловей зауважує, що «революційний переворот в Україні 2014 року й подальша війна дали поштовх ренесансу пропаганди. Зіткнення пропагандистських картин світу, небачена досі запеклість мас-медіа, перетворення їх у психологічну зброю різко посилили попит на розуміння механізмів подій» [136]. У зв'язку з подіями початку 2014 року (анексія Криму, військові операції на Сході України) ток-шоу, що пов'язані з російсько-українським конфліктом, зарясніли на каналах провідних телемовників Росії, України та світу. До цього додалися події внутрішнього життя держави – найзнаковіша з-поміж яких боротьба за владу. Усе це свідчить про велику заполітизованість національного медіапростору. І саме політичні ток-шоу, стираючи лінію між новинами і розвагами, надають зручну й дешеву платформу для ведення офіційної пропаганди.

У сучасній науковій літературі виділяється кілька видів ток-шоу: телеміст, теледебати, бесіда, дискусія [136 ; 43 ; 10 ; 16].

Намагаючись розгадати популярність ток-шоу М. Недопитанський назвав три складові: «1. Насамперед його принадність зумовлена ілюзією причетності до обговорення актуальної проблеми... 2. Телевізійне ток-шоу задовольняє потребу аудиторії в спілкуванні... 3. Нерідко автори надають програмі певної скандальності, створюючи подекуди диявольський театр абсурду» [91, с. 110].

Незалежно від категоріальних і диференційних ознак жанру ток-шоу, у них постійно використовуються технології, техніки, прийоми лінгвістичного маніпулювання, застосування яких не залежить від характеру політичного режиму та рівня свободи мас-медіа, дозволяючи досягнути бажаних результатів при мінімальних затратах зусиль. Про це у своїх наукових публікаціях пишуть І. Вашук [19], О. Довженко [36], М. Доманська [37], Н. Кондратьєва [54], О. Мітчук [80], Е. Могілевська [82], Н. Островська [102], Л. Шутяк [170], А. Яковець [174] та ін.

Паралельно з лінгвістичним, у сучасних ток-шоу обов'язково присутній ще один вид маніпулювання людською підсвідомістю – психоакустичний вплив, опису та вивченню технік і засобів якого раніше не приділялося особливої уваги. Вважається, що учасники подібних телепередач із метою приховування небажаної інформації або відвернення уваги слухача використовують переважно прийоми мовного маніпулювання. Проте голосові інтонації, техніка мовлення ведучого й учасників, слушно подане музично-шумове оформлення, а також специфічна частотна та динамічна обробка звукового полотна здатні багаторазово посилити емоційний вплив на споживача інформації, чи навпаки – звести нанівець увесь ефект від оперування маніпулятивними техніками та прийомами.

Тож відстежуючи психоакустичну структуру телевізійних ток-шоу та технології маніпулятивно-пропагандистського впливу на аудиторію ми розглянули програми, що в різні періоди були найбільш рейтинговими на українських, американських та російських телеканалах. До таких відносяться:

- Суспільно-політичне ток-шоу «Право на владу» каналу «1+1», Україна. Воно стало найбільш рейтинговим телепродуктом на українському телебаченні за лютий–квітень 2019 року в аудиторіях 18–54 (Україна та 50К+). Програма – беззаперечний лідер слоту, більш ніж удвічі випереджаючи найближчих конкурентів [146] (20 одиниць аналізу);

- Соціально-політичне ток-шоу «Голос народу» на телеканалі «112 Україна». Ведучі Тетяна Іванська, Тетяна Хмельницька і Петро Мага разом із гостями студії обговорюють найгостріші та найхвилюючі для українців питання (20 одиниць аналізу);

- Програма «Свобода слова» на телеканалі ICTV. Політичне ток-шоу України: дискусії політиків, чиновників, громадських діячів, актуальні політичні теми (20 одиниць аналізу);

- «Meet the Press» – щотижнева програма телевізійних новин / інтерв'ю, що транслюється в мережі NBC (США). Це найдавніша програма в історії телебачення – вона дебютувала у 1947 р. «Meet the Press» спеціалізується на

інтерв'ю з лідерами у Вашингтоні, по всій країні і навіть по всьому світу про політику, економіку, зовнішню політику та інші державні справи, а також панельних дискусіях (20 одиниць аналізу);

- «60 Minutes» – американське суспільно-політичне телешоу, що транслюється каналом CBS із 1968 р. Згідно зі складеним журналом TV Guide в травні 2002 року списку п'ятдесяти найбільших телешоу всіх часів, «60 хвилин» займало 6-е місце [204]. За версією газети The New York Times воно є одним із найбільш шанованих суспільно-політичних на американському телебаченні [179] (20 одиниць аналізу);

- «State of the Union» – американське недільне політичне ток-шоу на телеканалі CNN, яке транслюється по всьому світу з січня 2009 р. Включає в себе аналіз новин, інтерв'ю з політиками та журналістами (20 одиниць аналізу);

- «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым». Щотижневе російське політичне ток-шоу телеканалу «Росія 1», що проходить у форматі «круглого столу» (20 одиниць аналізу);

- «Политика з Петром Толстым». Щотижнева передача каналу «Росія», присвячена проблемам внутрішньої та зовнішньої політики (20 одиниць аналізу);

- «Право голоса». Щоденне політичне ток-шоу телеканалу «ТВ Центр», у якому глядачі бачать актуальні дискусії на злободенні політичні та соціальні теми (20 одиниць аналізу).

Обсяг досліджуваного матеріалу – 180 програм.

Проведений аналіз контенту показав, що ток-шоу України, Росії та США різняться між собою ступенем агресивності поведінки й емоційного напруження учасників діалогів. Тут виділяються насамперед російські політичні ток-шоу. Цьому факту є пояснення. Так, дослідник В. Соловей, аналізуючи основи психологічної війни та медіаманіпулювання, зауважує, що «в кризових ситуаціях такі типові недоліки російських ЗМІ, як дефіцит плюралізму, недостатня гнучкість і критична залежність від держави, здатні обернутися важливими достоїнствами. Російськими ЗМІ простіше управляти, їх можна

швидко налаштувати на потрібну хвилю і посилати суспільству однорідні повідомлення без тривалої попередньої координації. У кризових ситуаціях ці якості мають першорядне значення ... російська медіамашина здатна працювати цілеспрямовано, організовано, дисципліновано та злагоджено» [136]. Говорячи про особливості російської пропаганди, М. Шевчук зазначає, що вона «будується на підступних риторичних питаннях, докорах і пропозиціях споживачам самим скласти думку; факти, на основі яких пропонується це робити, далеко не завжди брехливі, але ретельно відібрані. Іноді вони просто дуже правдоподібні – там, де вже трапився один реальний інцидент, повірять і повідомленням про точно такий же» [167].

Такі особливості російської пропаганди відображаються й на розглянутих нами політичних ток-шоу. Застосування у них прийомів психоакустичного впливу здійснюється приблизно за однією і тією самою схемою: оскільки звукове оформлення на ток-шоу має мінімалістичний характер, оперувати можна лише інтонаціями, темпом мови ведучого й запрошених гостей, а також оплесками публіки у потрібний, почасти наперед запрограмований, момент. Наприклад, виступ гостя програми, який підтримує «правильну політичну лінію», завжди супроводжується підбадьорливими оплесками в кінці спічу, що підсвідомо закріплює непохитність його суджень. І навпаки, – мова опонента, лінія мислення якого бачиться організаторам небажаною для слухачів, відбувається або в повній тиші, або на тлі постійного перебивання його ведучим чи гостями програми.

Постійне перебивання опонента питаннями зі знущальною, саркастичною інтонацією збивають слухача з лінії думки і створюють у нього відчуття хибності та безглуздя суджень запрошеного опонента. Виділення потрібних слів ведучого ток-шоу супроводжується паузами, таким чином ведучий будує свою пропозицію, виділяючи слова для створення потрібного емоційного забарвлення. Отже, альтернативна точка зору опонента працює на зміцнення позиції, проти якої він виступає. В. Соловей пише з цього приводу: «Як це відбувається, можна розібрати на прикладі псевдоаналітичних ток-шоу. На них

нерідко запрошують представників альтернативної точки зору, щоб створити ілюзію об'єктивного обговорення. Однак: 1) представник альтернативної точки зору знаходиться в меншості: зазвичай у співвідношенні 1 до 5 або 1 до 6; 2) модератор не дозволяє розгорнути альтернативу й узагалі підігрує «своїм»; 3) симпатії тих, хто сидить у залі і телеглядачів, як правило схиляються до позиції більшості; 4) наявність подразника в особі неприйнятної точки зору веде не до зміни поглядів, а до того, що люди лише зміцнюються у власній первинній думці. Ну а якщо альтернативна точка зору кількісно та якісно не поступається опонентам, то робиться все можливе для того, щоб нібито аналітичні обговорення перетворилися в базарну сварку. Крик, взаємні звинувачення, дивна модерація ведуть до компрометації ідеї інтелектуальної дискусії як такої і до зриву раціонального осмислення взагалі» [136].

Таким чином, у звуковому потоці ток-шоу переважають підвищені емоційні тони голосів ведучих і учасників програми. Істеричні вигуки (на професійному сленгу звукорежисерів – «випуклості») «допомагають привернути увагу навіть при фоновому режимі роботи телевізора» [136].

Реакцію ж слухача на звукову подію можна відстежувати за допомогою кривих однакової гучності Флетчера-Менсона (рис. 3.2.1): відповідно до зміни реальної гучності звуку, гучність, сприйнята нашим мозком, також змінюється в залежності від частоти. Говорячи про криві Флетчера-Менсона один із найдосвідченіших дослідників звукорежисури А. Ананьєв вказав, що це не що інше, «як лінії, на яких людина відчуває звук різних частот однаково гучними» [5, с. 34]. Криві чітко показують, що при малих ступенях інтенсивності звуку рівень однакової гучності залежить від частоти. При підйомі рівня інтенсивності звуку криві поступово вирівнюються. Характерні ямки кривих у діапазоні середніх частот показують максимальну чутливість людського вуха в цьому частотному діапазоні.

Криві Флетчера-Менсона – це саме той технічний елемент, знання якого дозволяє спланувати й утілювати маніпулятивно-пропагандистські операції.

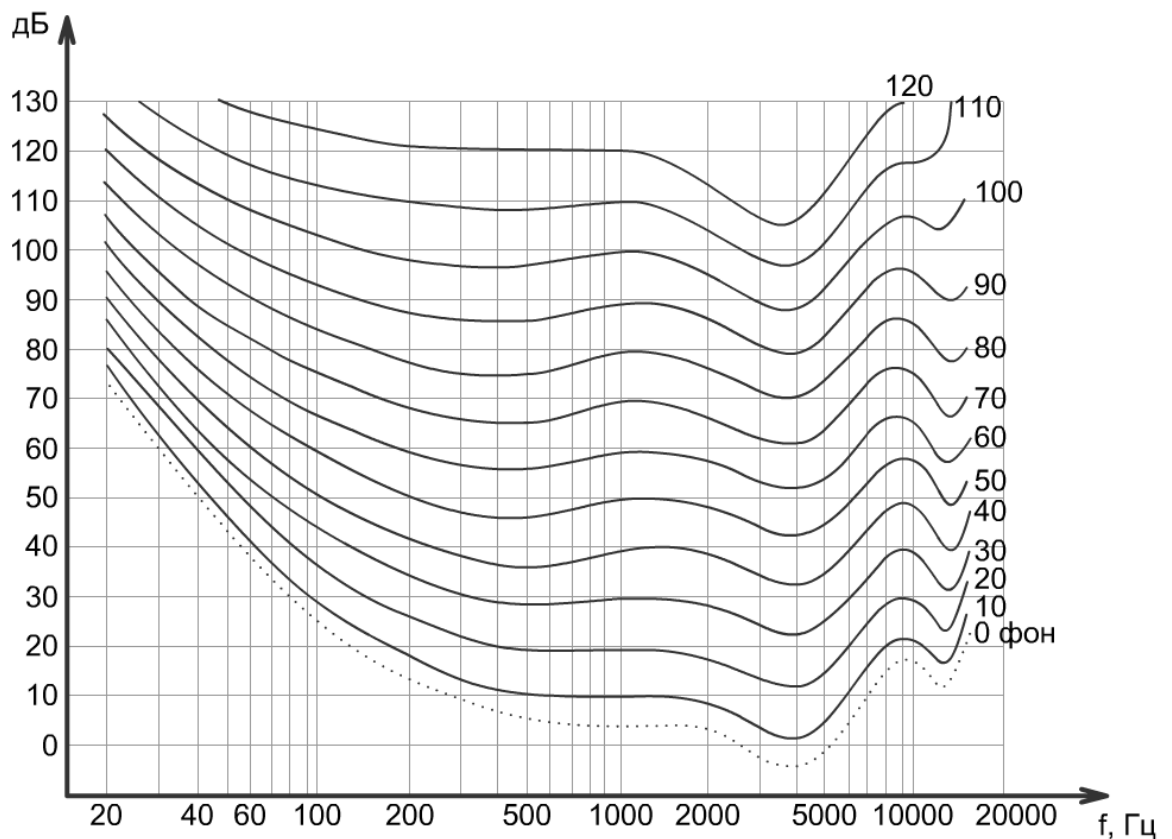


Рис. 3.2.1. Криві Флетчера-Менсона

Чистий звук, як акцентує А. Ананьєв, має дві незалежні характеристики – «частоту й силу, або інтенсивність. Частота вимірюється в герцах (Гц), тобто визначається кількістю повних коливальних циклів за секунду». Інтенсивність вимірюється «величиною пульсуючого тиску звукових хвиль на будь-яку поверхню і зазвичай виражається у відносних, логарифмічних одиницях – децибелах (дБ)» [5, с. 27].

Ретельні дослідження нижньої межі слуху [5, с. 34] показали, що мінімальний поріг, при якому звук чути, залежить від частоти. У середньому ділянка найбільшої чутливості лежить у діапазоні від 1 кГц до 5 кГц, із віком чутливість людського вуха знижується, і знаходиться в діапазоні вище 2 кГц. Користуючись цією особливістю людського організму за допомогою певних методів психоакустичного впливу можна формувати потрібний емоційний відгук реципієнта, схилиючи його до потрібної точки зору й досягаючи таким чином головної мети політичного ток-шоу – інформаційної перемоги.

Як наочно демонструють криві Флетчера-Менсона (рис. 3.2.1), людське вухо максимально чутливе в діапазоні середніх частот. Під час прослуховування телепередачі на мінімальному рівні гучності середній спектр частот для слуху помітніший, тоді як низькі та високі частоти відходять на задній план. Саме на цьому й базуються методи та прийоми психоакустичного впливу – цього потужного засобу глибокої дії на фізичний і психічний стан людини, що приводить її до зміни стану свідомості.

На рис. 3.2.2 наведена спектрограма промови учасника російського ток-шоу «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым» В. Жириновського, який розмовляє на підвищених емоційних тонах (ефір від 18 жовтня 2015 р., 2 хв. 29 сек. від початку випуску). У цей момент він висловлює думку про релігію світового тероризму: «І з цією небезпекою спроможна боротися і почала боротися лише Росія в інтересах усього людства! Американці саме цього й бояться, їм вигідні неруські в Москві, і тут нехай вони в крові всі захлинуться». На спектрограмі чітко видно, що найгучніша частина звукового спектра припадає саме на діапазон середніх частот. Цим і пояснюється залучення уваги слухача навіть, якщо телевізор у приміщенні працює тихо.

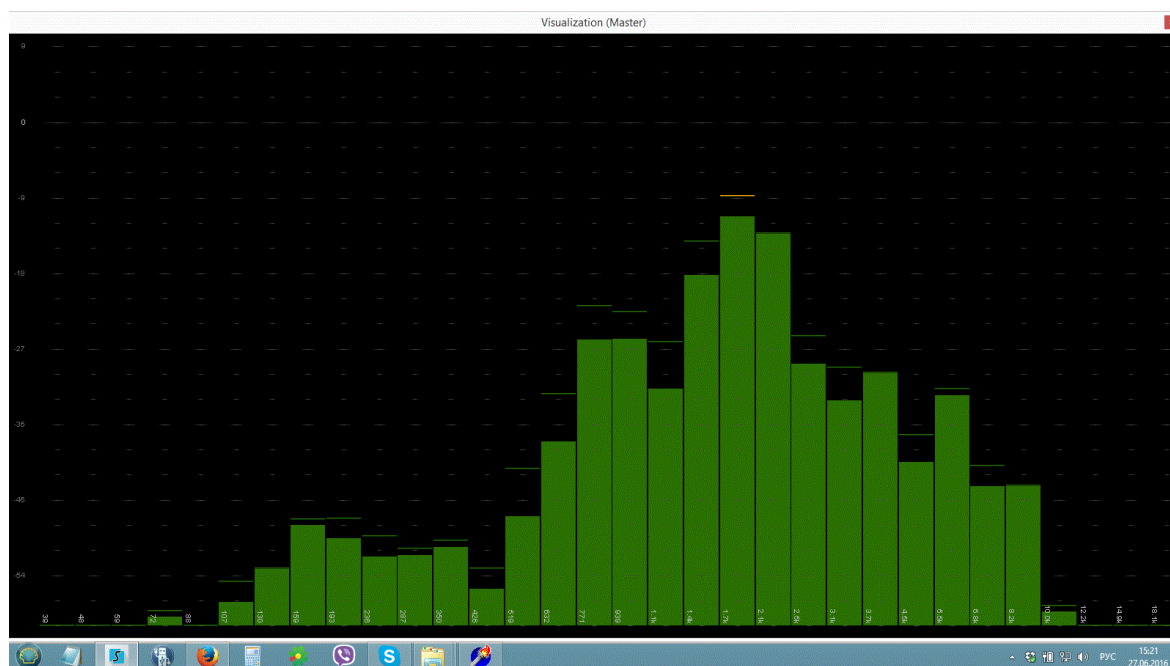


Рис. 3.2.2. Спектрограма емоційної промови учасника російського ток-шоу «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым» В. Жириновського

На рис. 3.2.3 наведена спектрограма емоційного вигуку учасника ще одного російського ток-шоу «Право голоса» Л. Калашникова. На спектрограмі зафіксовано момент, коли промовець виголошує: «Сім тисяч чоловік загинуло, скажіть мені – від рук чиїх вони загинули? Від росіян? Від чиїх рук загинули? Від Ваших рук! Від українських!» (ефір від 13 травня 2015 р., 47 хв. 21 сек. від початку випуску). Наведена спектрограма прозрірно показує максимальні рівні частотних смуг в області від 800 до 4000 Гц. Це означає, що більша частина звукової енергії припадає на діапазон середніх частот.

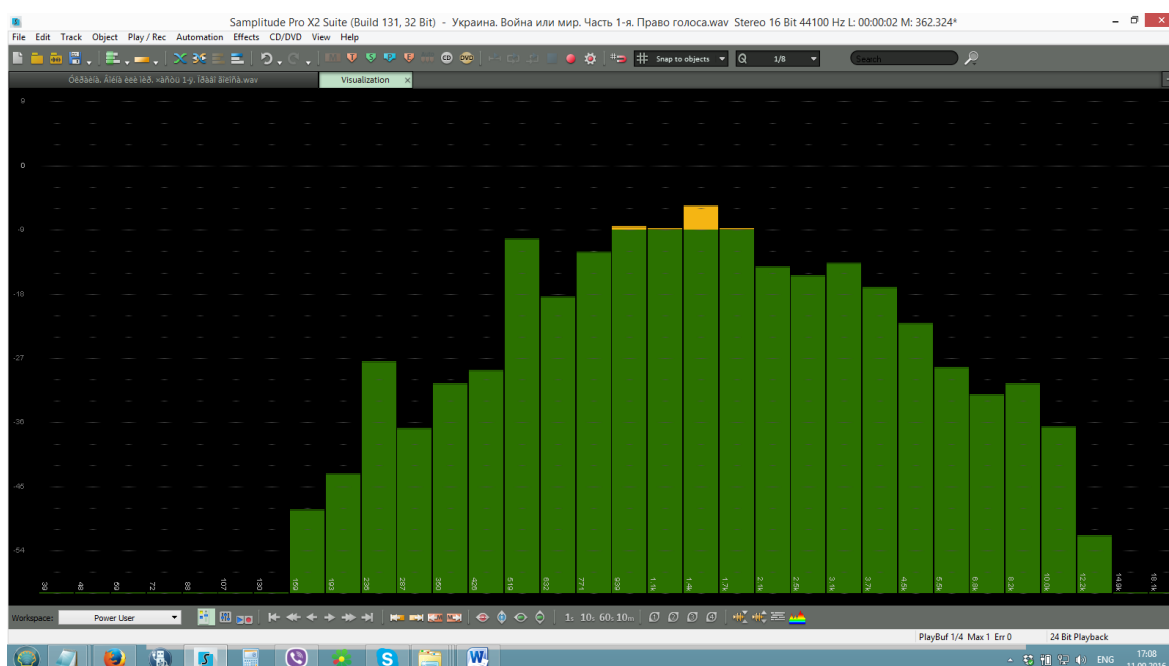


Рис. 3.2.3. Спектрограма промови учасника ток-шоу «Право голоса» Л. Калашнікова

Подібна картина наведена на рис. 3.2.4 (спектрограма гучного висловлювання учасника російського ток-шоу «Политика с Петром Толстым» журналіста А. Бородавки): «Україна визнана найбіднішою країною Європи! Тисяча чотириста тридцять сім доларів на рік на душу населення! Обігнали навіть вічного аутсайдера Молдавію!» (ефір від 09 березня 2016 р., 22 хв. 45 сек. від початку випуску).

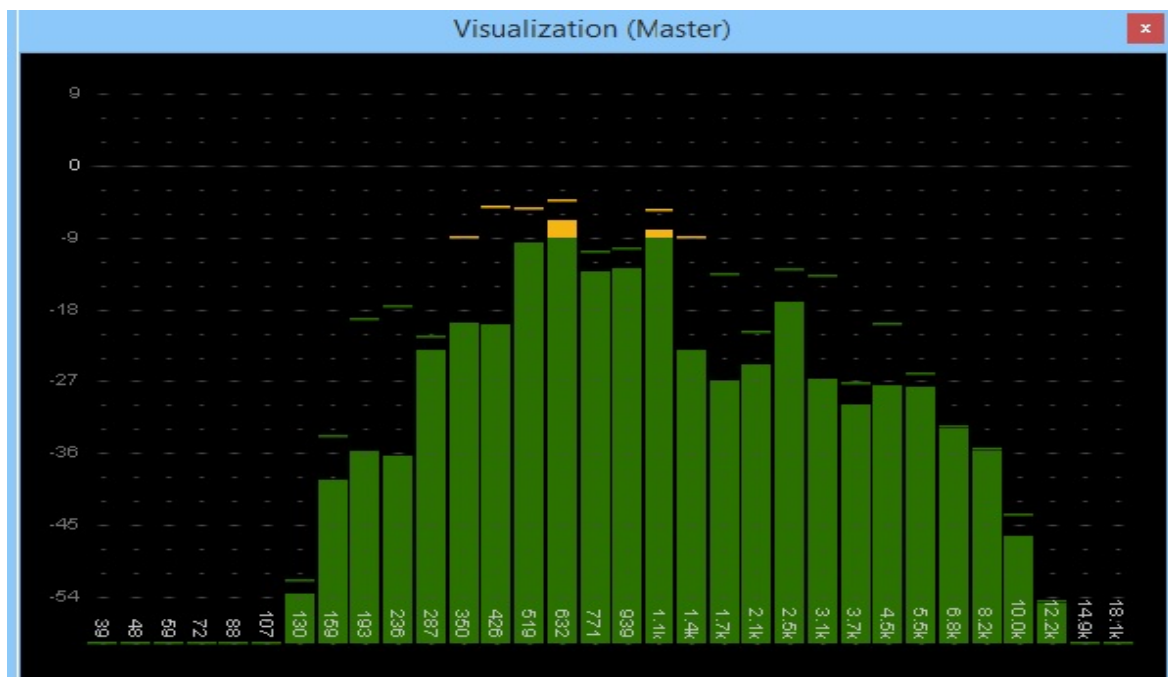


Рис. 3.2.4. Спектрограма промови учасника ток-шоу «Политика с Петром Толстым» А. Бородавки

Вивчаючи політичні ток-шоу на телеканалах різних країн, можемо стверджувати, що рівень агресивності ведучих, а особливо гостей, не дуже різниться. Існуючі відхилення можна пояснити рівнем вихованості того чи іншого спікера, ментальними ознаками, освіченістю тощо. Загалом же проведене дослідження дає підстави стверджувати, що після російських за ступенем агресивності поведінки йдуть політичні ток-шоу України. Емоційне напруження перепалок учасників діалогів тут хоч і виражене менше, однак констатуються значні звукові спалахи. Так, на рис. 3.2.5 представлено спектрограму емоційного висловлювання учасника українського ток-шоу «Право на владу» Є. Мураєва з явним превалюванням у спектрі мовного сигналу середньочастотної області. У цей момент політик звертається до іншого учасника ток-шоу – прем'єр-міністра України В. Гройсмана: «Так ви не Україна просто! Ви до України не маєте ніякого відношення! Ваші діти вчать в Лондоні!» (ефір від 11 липня 2019 р., 02 год. 12 хв. 23 сек. від початку випуску).

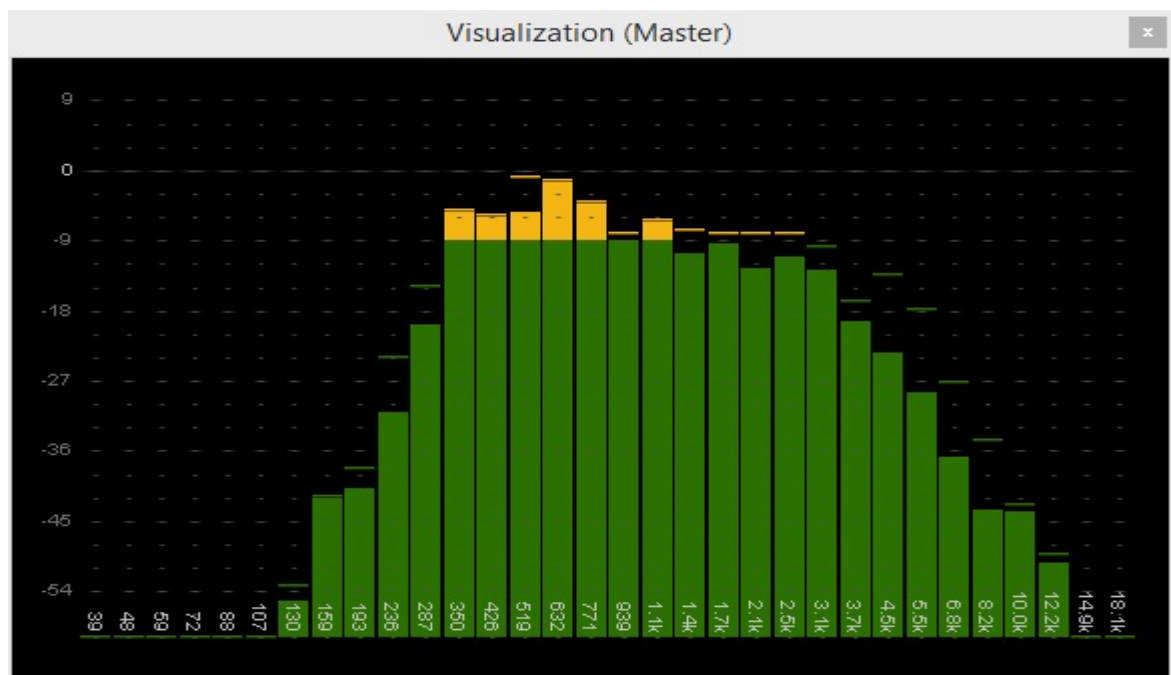


Рис. 3.2.5. Спектрограма промови учасника ток-шоу «Право на владу» Є. Мураєва (ефір від 11 липня 2019 р., 02 год. 12 хв. 23 сек. від початку випуску)

Схожа картина спостерігається також у спектрограмі учасника українського ток-шоу «Голос народу» О. Тягнибока (рис. 3.2.6). Міркуючи про те, як вирішуються екологічні проблеми в Україні, він виголошує: «Та вони ж зверху!! Поліція має своє! СБУ має своє! До Києва чемоданчик треба завезти! Міністерству екології треба завезти, щоб мовчали! Можливо навіть якимось активістам треба пару копійок дати!» (ефір від 07 червня 2019 р., 02 год. 07 хв. 31 сек. від початку випуску).

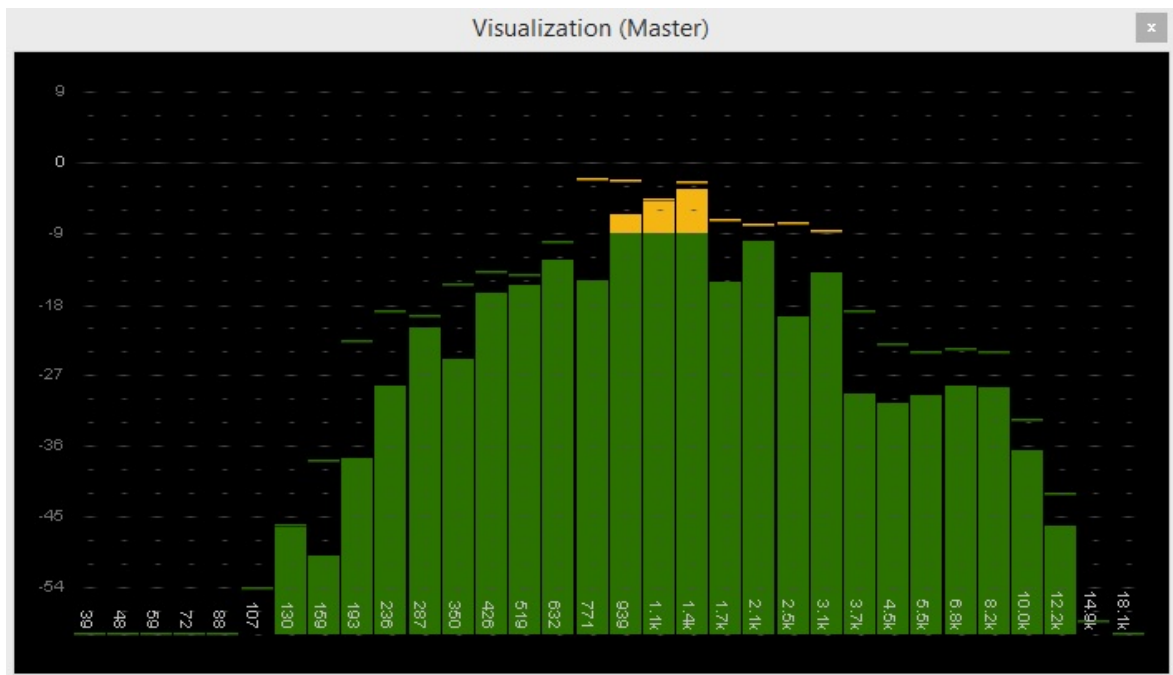


Рис. 3.2.6. Спектрограма промови учасника ток-шоу «Голос народу» О. Тягнибока (ефір від 07 червня 2019 р., 02 год. 07 хв. 31 сек. від початку випуску)

У програмі «Свобода слова» на телеканалі ICTV (Україна), як і американських телешоу «Meet the Press», «60 Minutes», «State of the Union», продемонстрований зовсім інший характер обговорення політичних тем. Як правило, це формат «круглого столу», де кожен учасник може спокійно висловити власну точку зору на обговорювану проблему. Агресивні звинувачення на адресу учасників діалогів, як правило, відсутні, що різко знижує рівень емоційного впливу на телеглядача.

Якщо ми подивимося на спектрограми учасників діалогів цих передач, то зможемо побачити їх схожість, яка полягає в тому, що частотний спектр голосів має інший, спокійний, із оперттям на область більш низьких частот, характер (рис. 3.2.7, 3.2.8, 3.2.9).

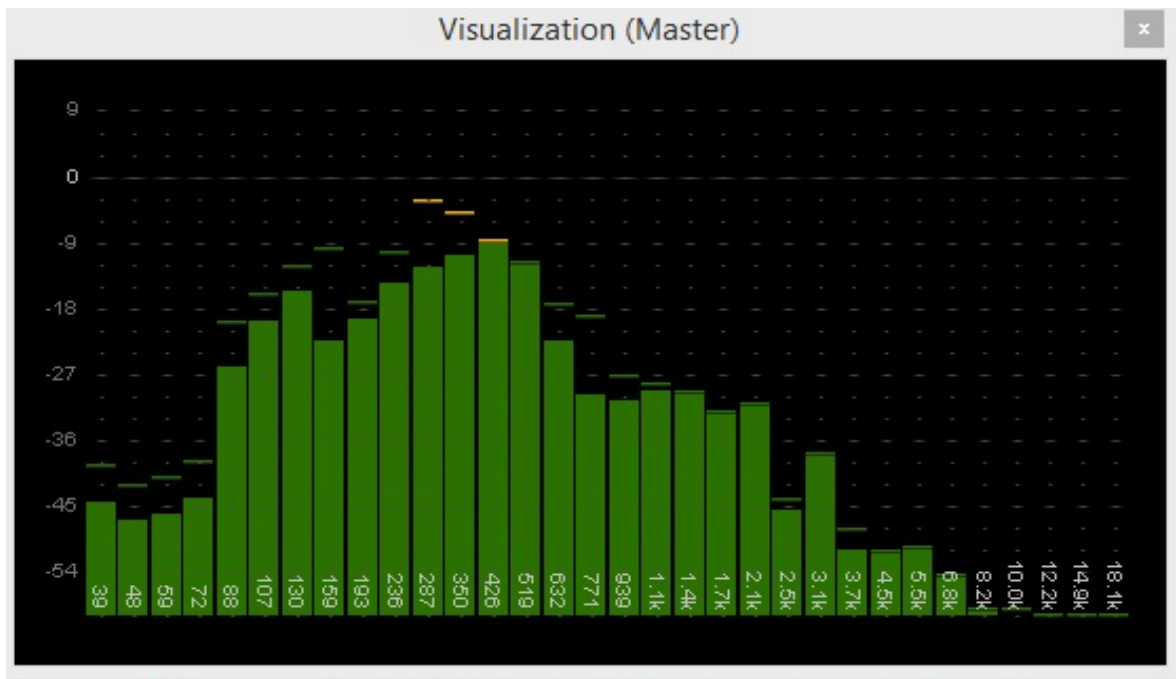


Рис. 3.2.7. Спектрограма діалогу учасників програми «Свобода слова» на телеканалі ICTV, Україна

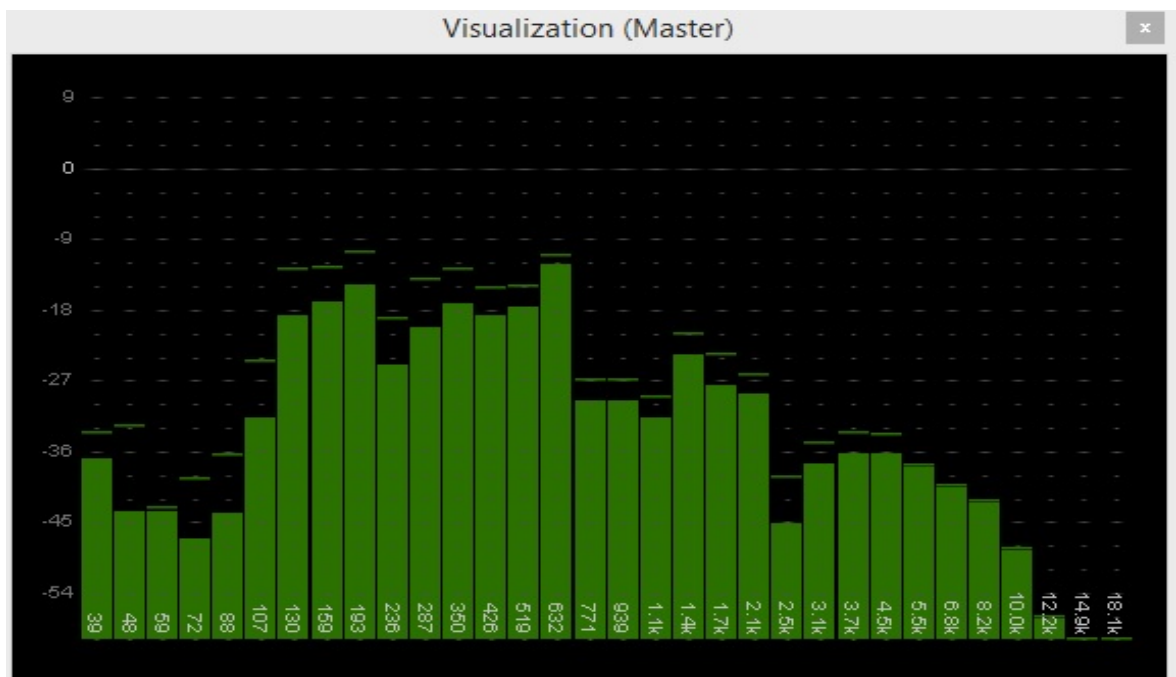


Рис. 3.2.8. Спектрограма діалогу учасників програми «Meet the Press» (мережа NBC, США)

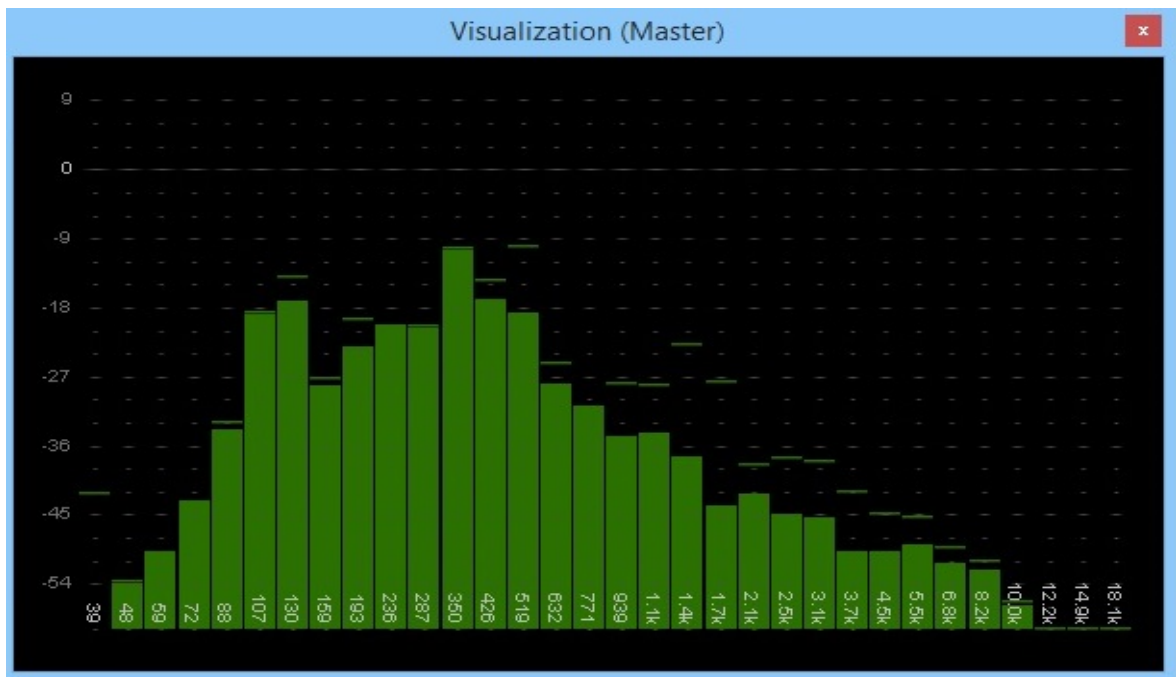


Рис. 3.2.9. Спектрограма діалогу учасників програми «60 Minutes» (канал CBS, США)

Як правило, це частоти від 200 до 800 Гц, що притаманне більш м'яким і спокійним тембрам, які вже не справляють сильного емоційного впливу, дозволяючи телеглядачеві більш об'єктивно й критично сприймати отриману інформацію.

Орім психоемоційних ефектів, про що говорилося вище, у виробництво та підтримку психоакустичного впливу на телеглядача постійно залучені методи звукової обробки сигналу телепередачі, такі як звукова компресія та еквалізація. Компресія звуку – це не що інше, як «процес зменшення (стиснення) динамічного діапазону звукового сигналу» [52]. Призначення компресії – зменшити різницю динамічного рівня між найтихішими та найгучнішими звуками для комфортності прослуховування у звичайних умовах. Людське вухо сприймає тихі звуки в тихому середовищі, однак не сприймає у шумному. Загальне ж підсилення динаміки зробить гучні звуки занадто гучними. Режим компресії вирішує цю проблему, роблячи гучні та тихі звуки комфортними для слухання. На рис. 3.2.10 відображено осцилограму запису людської мови без

накладення компресії (запис зроблено в професійній студії звукозапису для каналу телебачення).

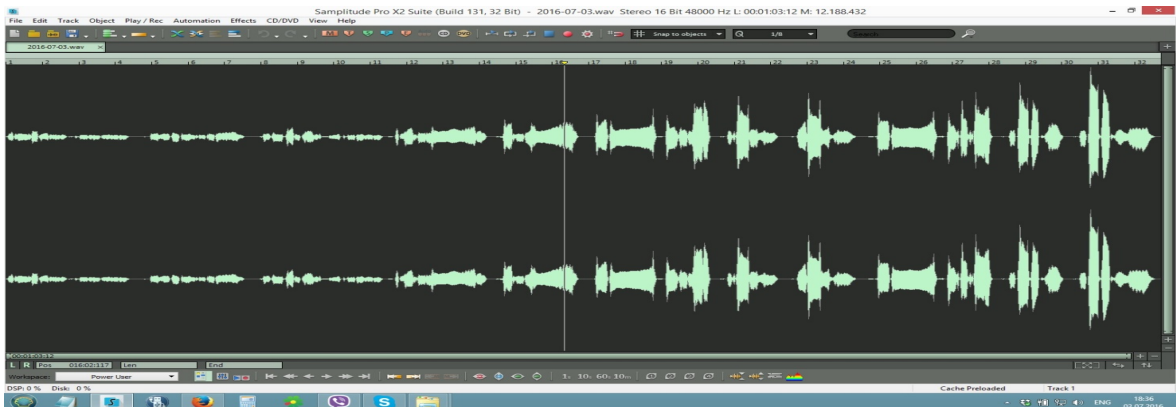


Рис. 3.2.10. Осцилограма чистого, необробленого компресією фрагмента звукозапису мови людини

Відрізок тихого звуку в першій половині осцилограми, найімовірніше, телеглядачі не почують, особливо якщо перегляд телепередачі здійснюється в досить шумному приміщенні. Друга ж половина запису здаватиметься надто гучною і змусить зменшити звук на телеприймачі, створюючи тим самим дискомфорт під час перегляду ток-шоу.

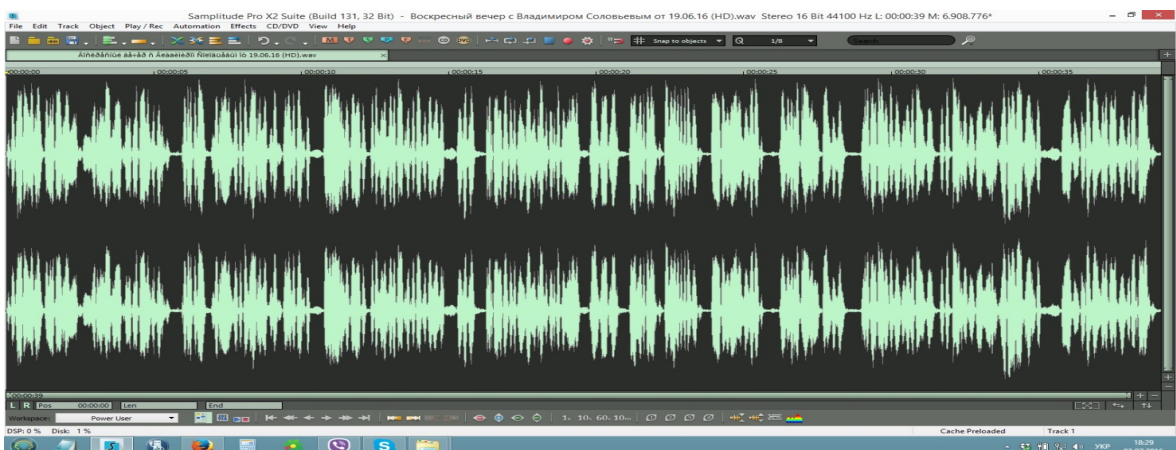


Рис. 3.2.11. Осцилограма фрагмента звукозапису мови учасників ток-шоу «Политика с Петром Толстым» з накладеною компресією

Для уникнення подібних ситуацій при звуковій обробці матеріалу ток-шоу застосовується режим компресії (див. рис. 3.2.11), де ми бачимо рівномірну гучність у всіх місцях. Для прикладу взято фрагмент звукозапису російського ток-шоу «Политика с Петром Толстым» (ефір від 9 грудня 2015 р.). Таким чином, тихі ділянки монологів учасників ток-шоу будуть чути так само добре, як і найгучніші, як і емоційні вигуки під час запеклих суперечок.

Аналогічну картину (рис. 3.2.12) сильної компресії можемо бачити на осцилограмі передачі «Право на владу» (Україна):

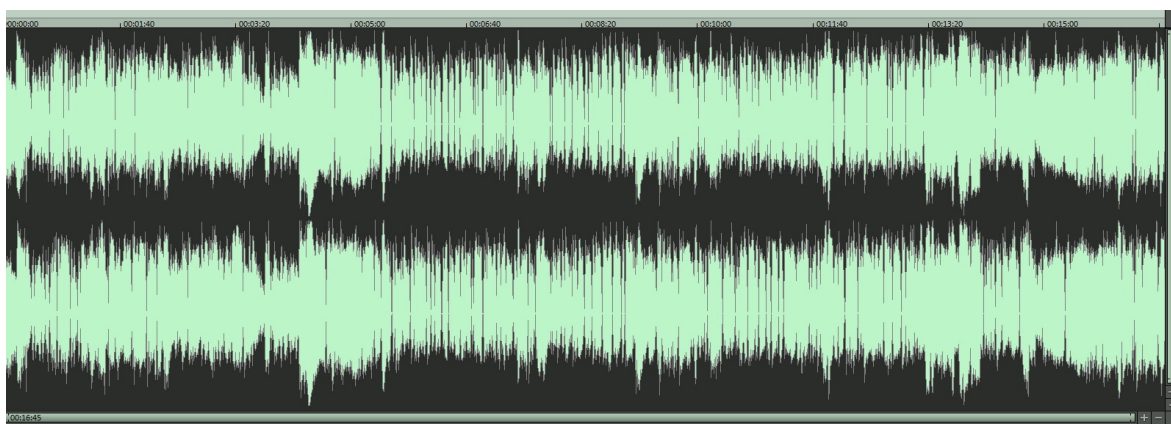


Рис. 3.2.12. Осцилограма фрагмента передачі «Право на владу» (Україна) від 11 липня 2019 р. з накладеною компресією

Схожий характер динамічної обробки спостерігається і в американських передачах «Meet the Press» та «60 Minutes» (рис. 3.2.13, 3.2.14):

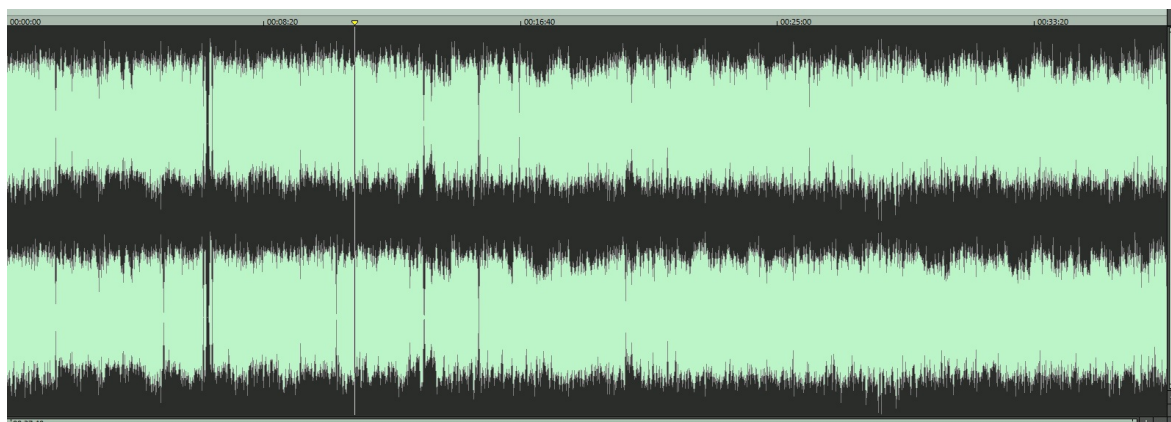


Рис. 3.2.13. Характер звукової компресії програми «Meet the Press» (мережа NBC, США)

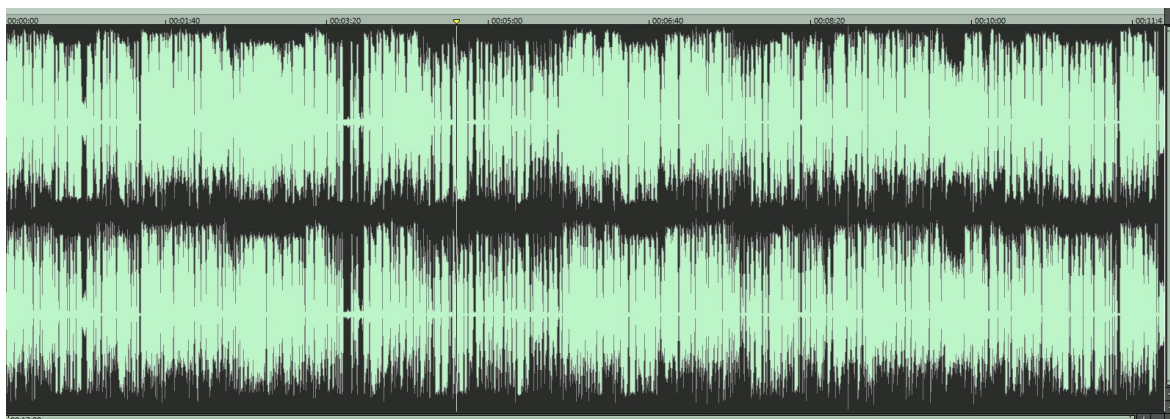


Рис. 3.2.14. Потужна звукова компресія програми «60 Minutes» (канал CBS, США)

Отже, проаналізувавши особливості технологій психоакустичного впливу на масову свідомість, що застосовуються під час трансляції телевізійних ток-шоу, зазначимо: а) емпіричну базу дослідження склали 180 випусків відомих політичних ток-шоу України, США та Російської Федерації. Ці програми різняться між собою за ступенем агресивності поведінки й емоційного напруження учасників діалогів. Посиленою агресивністю виділяються насамперед російські телепрограми такого типу. Застосування у них прийомів психоакустичного впливу здійснюється приблизно за однією і тією самою схемою: оперування інтонаціями, темпом мови ведучого та запрошених гостей, оплесками публіки, практикується постійне перебивання опонента, потрібні слова ведучого виділяються паузами, у звуковому потоці переважають підвищені емоційні тони голосів учасників програми, істеричні вигуки тощо. Після російських за ступенем агресивності стоять політичні ток-шоу України, у яких емоційне напруження перепалок учасників діалогів виражено значно менше, однак констатуються різкі підняття голосів (випуклості) у звуковому потоці. Найгучніша частина аудіоспектра російських та українських ток-шоу припадає на діапазон середніх частот, що й пояснює факт залучення уваги слухача навіть при тихій роботі телевізора в приміщенні; в) американські «Meet the Press», «60 Minutes», «State of the Union», а також «Свобода слова» (телеканал ICTV, Україна) демонструють зовсім інший характер обговорення

тем. Агресивні звинувачення як правило відсутні. Частотний спектр голосів знаходиться в межах від 200 до 800 Гц, а це притаманне більш м'яким і спокійним тембрам; г) для психоакустичного впливу на реципієнта залучаються методи звукової обробки сигналу телепередач, такі як компресія та еквалізація. Призначення компресії – зменшити різницю динамічного рівня між найтихішими та найгучнішими звуками для комфортності прослуховування у звичайних умовах.

Діючи паралельно з мовною маніпуляцією, психоакустичні прийоми значно посилюють емоційний вплив на споживача інформації, вони серйозно збільшують шанси на досягнення інформаційної переваги.

3.3. Висловлювання «від першої особи» як різновид звукового маніпулювання

Одним із найголовніших факторів інформаційної залежності великих людських спільнот, що становлять більшість населення (маси), є індивідуальна потреба в актуальній, повній, достовірній інформації про події. Говорячи про інформативність різних засобів, дослідники на перші місця ставлять електронні медіа – телебачення та радіо. Зокрема Г. Почепцов, пишучи про радіо, кіно й телебачення як канали масової комунікації, вказує, що вони побудовані «не лише на інформації, але й на продукуванні розваги, тому їхній вплив на населення незвичайно зріс» [113, с. 3]. В. Різун із цього ж приводу зазначає, що «радіо й телебачення в індустріальний період володіє великою сугестивною та маніпулятивною силою, що миттєво поширюється в часі й просторі на аудиторію» [120, с. 16]. Щодо історії розвитку масового спілкування, то, на думку вченого, «радіо й телебачення відіграло вирішальну роль у формуванні публіки як різновиду великих мас» [120, с. 19].

Власне ж інформативність телебачення, як найважливіший концепт нашого подальшого аналізу, в першу чергу характеризується, згідно з

визначенням А. Костіної, «здатністю безпосередньої фіксації значних епізодів справжньої історії і тих її подій, які будуть відображені кінохронікою та пресою лише наступного дня, а літературою, театром, живописом і художнім кіно – лише через якийсь час» [55, с. 59].

Важливим у сприйнятті поширюваної інформації є фактор довіри до неї. На думку В. Солов'я, існує три основні причини, чому люди вірять телебаченню. Перша полягає в ефекті «особистої присутності», коли те, що ми бачимо, мимоволі «сприймаємо як те, що відбувається на наших власних очах, як подія, безпосередніми свідками якої ми виступаємо» [136]. Друга причина в тому, що телебачення є головним постачальником знань про події, які відбуваються у світі: навіть якщо «важливе й значне трапляється в нашому місті, безпосередньо на нашій вулиці (терористичний акт, техногенна катастрофа, резонансний злочин тощо), ми навряд чи опинимося безпосередніми свідками цієї події, а швидше за все дізнаємося про нього з новинних випусків» [136]. Нарешті, третя – здатність «емоційно й естетично залучати глядачів у свій інформаційно-пропагандистський потік. Глядачам комфортно в ньому перебувати: нас розважають, лоскочуть нерви, постачають доступним і простим розумінням світу, позбавляють необхідності самостійно думати» [136]. А враховуючи те, що рішення, прийняті в різних життєвих ситуаціях часто опираються на інформацію, отриману з телеекрану (що є наслідком маніпулятивно-пропагандистської технології), – фактично маємо справу з інструментом інформаційного впливу на поведінку індивідуума та формуванням масової свідомості.

Саме з цієї причини телебачення стало одним із головних засобів впливу на масову свідомість під час організації та проведення знакових і значущих інформаційних кампаній, таких, зокрема, як війна між Російською Федерацією та Україною, боротьба за владу в Україні кінця 2018 – середини 2019 рр. У цих процесах задіяно відразу кілька видів телепередач – від новин до політичних ток-шоу. Вагома роль належить інформаційно-аналітичним, що регулярно виходять на центральних телеканалах: характер розгляду та обговорення

пропонованої інформації перетворює їх в інструмент формування громадської думки про країну в цілому та її владу.

Головна роль у інформаційно-аналітичних програмах належить ведучому. Як коментатор-оглядач, професіонал у медіагалузі, як журналіст у студії й одночасно диктор, ведучий допомагає сформуванню точки зору на ту чи іншу подію, таким чином випрацьовує в телеглядача звичку й потребу систематичного спілкування. Мовна поведінка ведучого такої програми справляє певний психоемоційний ефект на телеглядача.

Мета ведучого, зазначає В. Соловей, зовсім не в тому, щоб інформувати, просвіщати або виховувати телеглядача. Справжня мета полягає у «впливі на суспільство», і вплив є абсолютно «психологічним, бо ведучі не наділені адміністративною або іншою владою, за винятком влади над думками й розумом» [136]. Досліджуючи це явище, Г. Михальська зауважує: «комунікативність мови ведучого проявляється в тому, що у телеглядача виникає відчуття живого спілкування з мовцем: ще при першому виході ведучого й на початку його виступу слухач відчуває, що зараз говоритимуть саме з ним, і що ведучий радий поділитися своїми думками та знаннями з ним» [79].

У розумінні філософів «висловлювання від першої особи» – це «передача особистих думок індивіда» [75, с. 76]. Продукують їх найперше через займенники «я» та «мені», при цьому навіть і не послуговуючись ними. Саме через власне «я» ведучого подається інформаційна картина реципієнтові, що показує його позицію як особистості, його бачення подій та інтерпретацію, і в підсумку створює особливий ефект наближення споживача інформації. Це завжди монолог.

Говорячи про вивчення монологу як різновиду усного мовлення О. Сербенська та М. Волощак відзначають: «у наше життя ввійшла особлива форма усного мовлення – радіомовлення та телемовлення. З уваги на кількість співрозмовників, їх участь в акті мовлення, з уваги на характер самого мовлення виділяють такий його різновид, як монолог – розмова з самим собою, роздуми

вголос, характерна відзнака – нема співрозмовника, не передбачено безпосереднього відгуку слухачів» [129, с. 33–34]. На питання, наскільки змінює наш голос мікрофон, О. Сербенська та М. Волощак пишуть, що «взагалі апаратура посилює голос», і вміло її використовуючи «людина може домогтися повноти звучання. Важливим чинником, який впливає на наше усне мовлення, є психічний і фізичний стан людини. Млявість, байдужість, втома, вагання, сумнів, відчай, схвильованість, зацікавленість, бадьорість, зичливість – усе це уважний слухач легко вловлює в нашому голосі, який іде до нього через мікрофон» [129, с. 54–55]. У той же час Ю. Єлісовенко переконує: «пересічні телеглядачі сприймають мовлення журналіста як єдиний неподільний органічний процес, у якому техніка мовлення тісно переплетена з культурою мовлення та вмінням працювати перед телевізійною камерою» [144, с. 15]. М. Андрющенко своєю чергою зауважує: «щоб створювати науково прогнозований імідж телеведучого, треба враховувати філологічні проблеми створення іміджу (йдеться про мовне питання як чинник позитивного чи негативного іміджу телеведучого)» [8].

Загалом інформаційно-аналітичний тип мовлення В. Гоян визначає як синтетичну форму «телевізійного мовлення, яка поєднала оперативність, подієвість та аналітику, що перебувають в рамках сталої композиційної єдності» [28, с. 6]. Головне завдання таких програм – аналіз актуальних питань. Виходять вони в ефір зазвичай раз на тиждень.

Провівши моніторинг телевізійних мовників України та Російської Федерації, а також дослідивши частоту переглядів інформаційно-аналітичних передач, зупиняємося на кількох із них як найбільш знакових в інформаційному просторі держав:

– «Факти тижня» з Оксаною Соколовою (канал ICTV, Україна) – це підсумковий інформаційний проект, покликаний зробити інформаційне та публіцистичне мовлення каналу ICTV логічно завершеним, це завжди свіжий і гострий погляд на життя в країні та світі. Програма, що завоювала довіру глядачів та визнання телеекспертів, здобула вже кілька статуеток «Телетріумф»

у номінації «Найкраща підсумкова (аналітична) передача». Оксана Соколова отримала найпрестижнішу телевізійну премію і визнана «Найкращою ведучою інформаційно-аналітичної програми» [106] (50 одиниць аналізу).

– «ТСН. Тиждень» з Аллою Мазур («Медіагрупа 1+1», Україна). Актуальні коментарі та гості студії, огляд найголовніших подій у країні та світі, гострі питання до головних дійових осіб. «ТСН. Тиждень» та ведуча Алла Мазур також є переможцями премії «Телетріумф» у 2018 р. [106] (50 одиниць аналізу).

– «События недели» з Олегом Панютою (ТРК «Україна», Україна). Команда програми пропускає через себе всі події, що відбуваються в Україні та світі, щоб підбивати підсумки найактуальніших новин, аналізувати найважливіші теми, проводити розслідування й робити висновки. Програма також є переможцем премії «Телетріумф» у 2018 р. [106] (50 одиниць аналізу).

– «Вести недели» з Дмитром Кисельовим (телеканал «Росія 1», РФ) – найбільш офіційна підсумкова програма. Щонеділі ведучий і кореспонденти подають глядачам головні політичні та політико-економічні новини минулого тижня. Хронометраж програми 80 хвилин. Ключова ідея – аналіз подій та інформування телеглядачів про ситуацію в країні та світі. Згідно з опитуванням незалежної соціологічної служби Фонд «Громадська думка», про події в країні й за кордоном росіяни найчастіше дізнаються з передач Першого каналу (53 %) або каналу «Росія 1» (50 %). Найбільш упізнаваною і найкращою аналітичною програмою вони назвали «Вести недели» [124] (50 одиниць аналізу).

– «Итоги недели» з Ірадою Зейналовою (телеканал «НТВ», РФ). Друга за популярністю інформаційно-аналітична програма в Росії [124]. Все найважливіше, що відбулось у країні та світі, головні новини й найбільш обговорювані теми, ексклюзивні інтерв'ю та репортажі, ключові ньюсмейкери, експертні думки й аналітика (50 одиниць аналізу).

– «Воскресное время» з Валерієм Фадєєвим («Первый канал», РФ). Ще одна популярна серед російських телеглядачів інформаційно-аналітична передача [124]. Найважливіші новини останніх днів зі світу політики,

соціального життя, культури та спорту – як російські, так і міжнародні (50 одиниць аналізу).

Основу емпіричної бази дослідження склали 300 програм загальною тривалістю понад 450 годин.

Аналіз проводився виходячи з принципів риторики та мовного спілкування (комунікації). Під риторикою зокрема Х. Леммерман пропонує розуміти «техніку мови, виявлену в різних формах мовцем» [64]. А. Михальська, поділяючи погляди Ю. Різдяного та базуючись на його дефініціях, дає таке визначення: «Риторика – це теорія і майстерність ефективної (доцільною, що впливає і гармонізує) мови» [79].

Що ж до мови, то, на думку Г. Анісімової, вона «повинна бути зшита за міркою слухача, як сукня за міркою замовника. Це означає, що мовець повинен враховувати фактор адресата – атрибути особистості, психології та сприйняття слухача» [9]. Говорити ж про доцільність мови, переконує А. Михальська, означає «знайти її відповідність меті мовця, або ... мовному намірові. Впливати на аудиторію, означає спонукати людей до активних дій, а іноді, може бути, змусити змінити спосіб життя і світосприйняття» [79].

Саме «голосова подія», згідно з висновком Г. Анісімової, є основною одиницею мовного спілкування (комунікації), і вона «визначається як закінчене ціле зі своєю формою, структурою, межами» [9]. Акцентуючи на цьому увагу науковець показує, що мовна подія складається з двох компонентів. Перший – те, про що йдеться, повідомляється (словесна мова), і те, чим вона супроводжується (міміка, жести тощо) – потік мовної поведінки. Другий – умови та ситуація, у яких відбувається мовне спілкування між учасниками [9]. Потік же мовної поведінки складається з: власне слів – вербальна поведінка; звучання мови – акустична поведінка; рухів обличчя і тіла – жестово-мімічна поведінка; і з того, як ведучий, розмовляючи з телеглядачем, використовує простір, – просторова поведінка [9].

Голос ведучого надсилається разом із його поглядом, тож успішний зоровий контакт супроводжує контакт голосовий. Ведучий говорить не надто

тихо, а саме так, як це потрібно для сприятливої перцепції. Промова звучить помірно, виразно, без емоційних сплесків; манера подачі звукового матеріалу офіційна, й у той же час досить вільна, без напруги. Наприклад, спектрограми промов ведучих-чоловіків Дмитра Кисельова («Вести недели»), Валерія Фадєєва («Воскресное время») та Олега Панюти («События недели»), на відміну від «емоційних вигуків учасників ток-шоу, де більша частина звукової енергії припадає на середні частоти [160], показує спад у межах середніх частот і основні форманти голосу (обертони, з яких складається певний звук мови) ведучого в межах 400–800 Гц., що характеризує манеру мовлення як рівномірну, доволі тиху, без яскравого емоційного забарвлення (рис. 3.3.1, 3.3.2, 3.3.3):

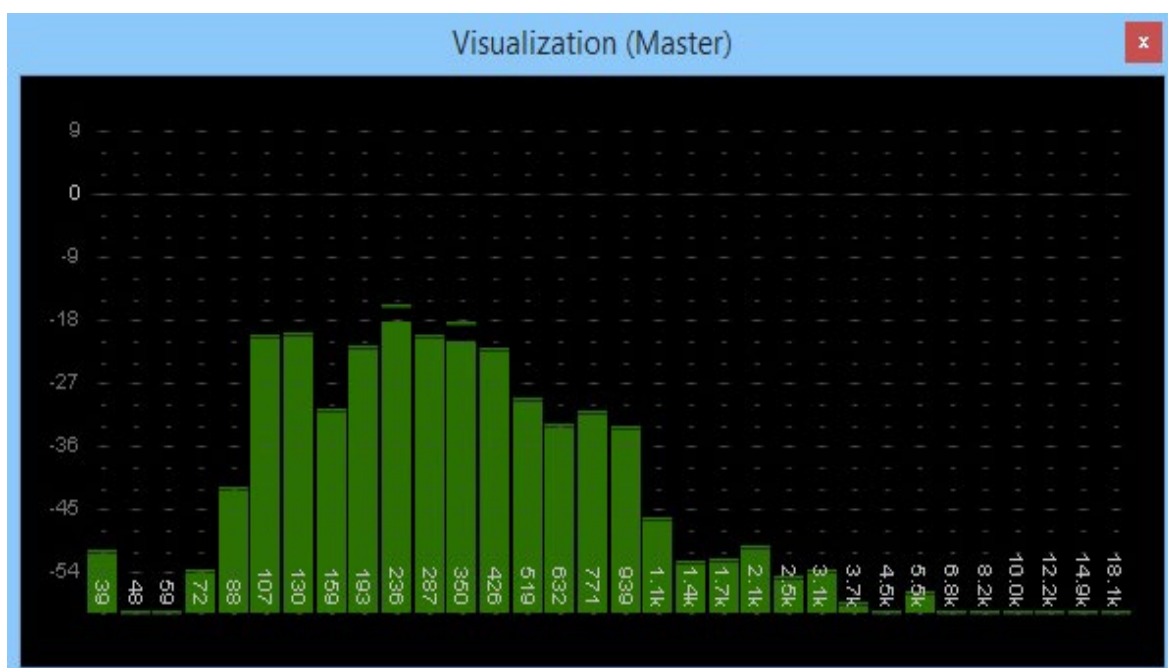


Рис. 3.3.1. Спектрограма промови ведучого Дмитра Кисельова («Вести недели», випуск від 26.11.2017 р.)

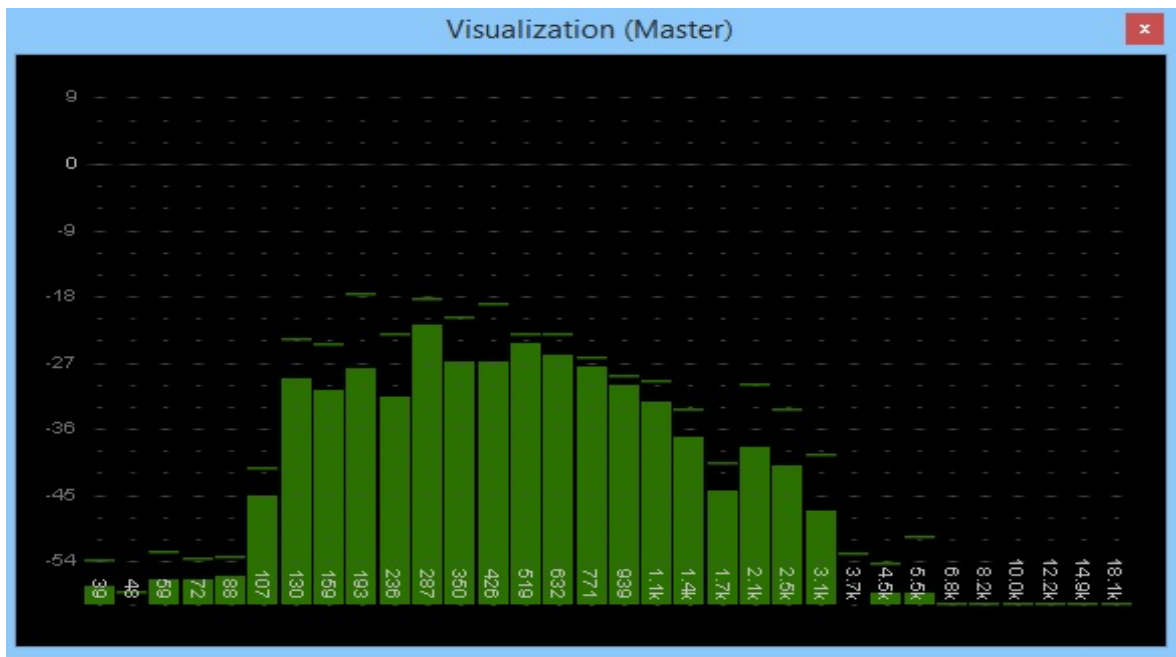


Рис. 3.3.2. Спектрограма промови ведучого Олега Панюти («События недели», випуск від 01.07.2018 р.)

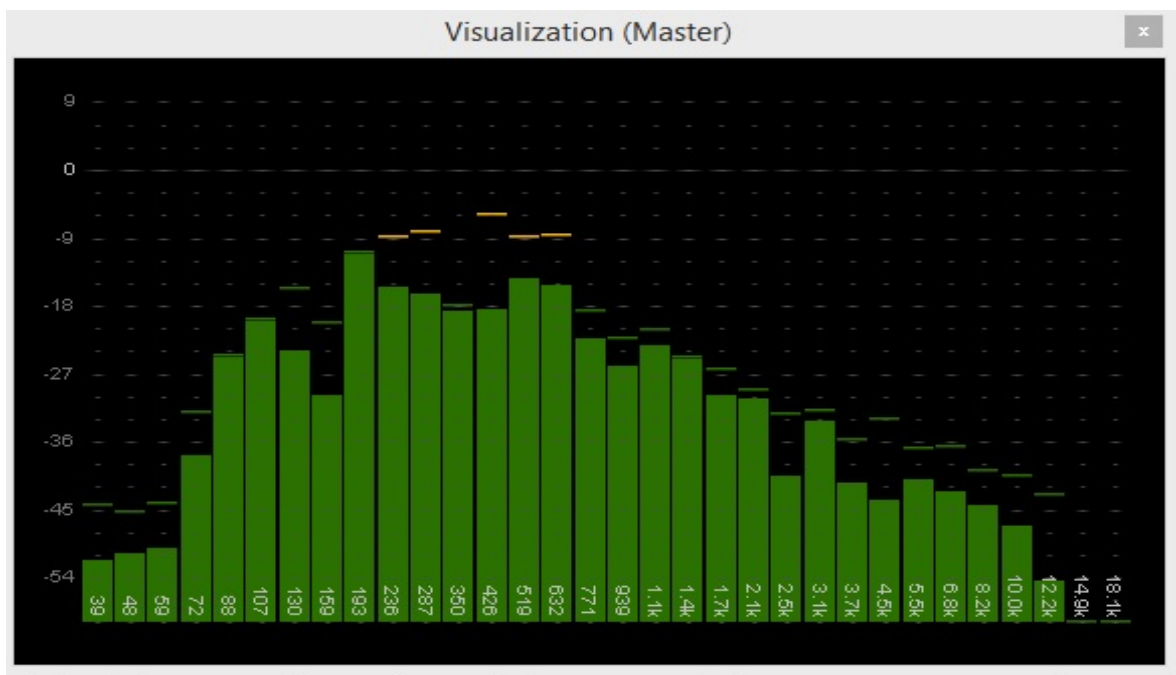


Рис. 3.3.3. Спектрограма промови ведучого Валерія Фадєєва («Воскресное время», випуск від 27.11.2016 р.)

Аналогічна картина спостерігається у спектрограмах ведучих-жінок: Оксани Соколової («Факти тижня»), Алли Мазур («ТСН. Тиждень») та Іради Зейналової («Ітоги недели») (рис. 3.3.4, 3.3.5, 3.3.6):

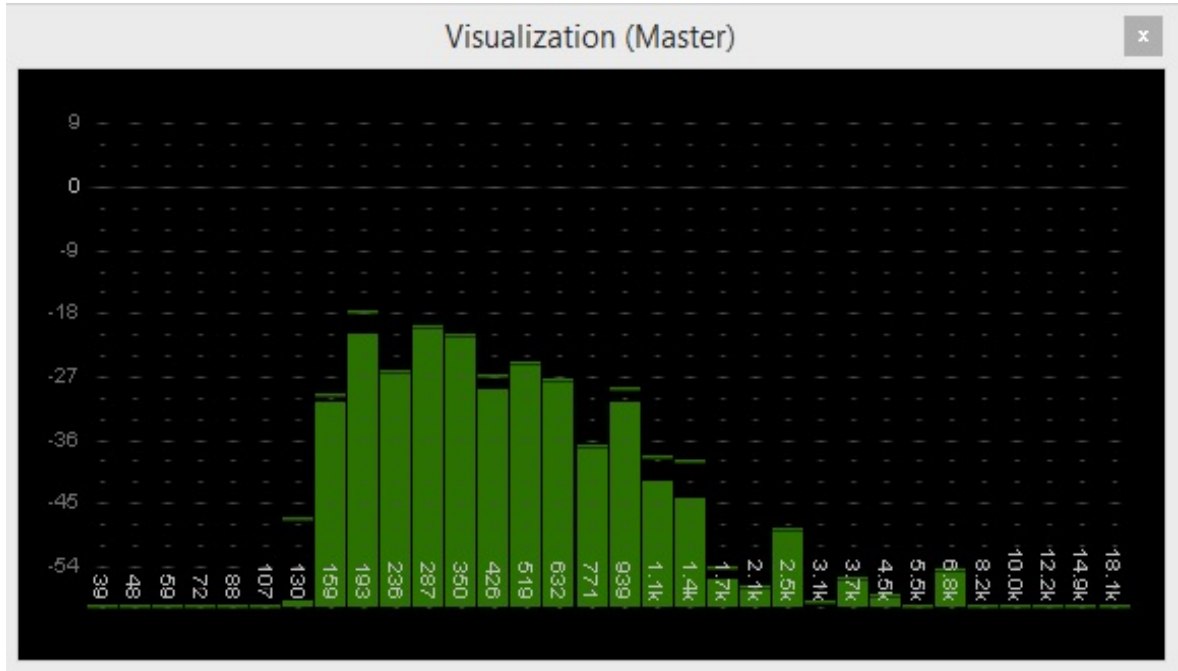


Рис. 3.3.4. Спектрограма промови ведучої Оксани Соколової («Факти тижня», випуск від 24.12.2017 р.)

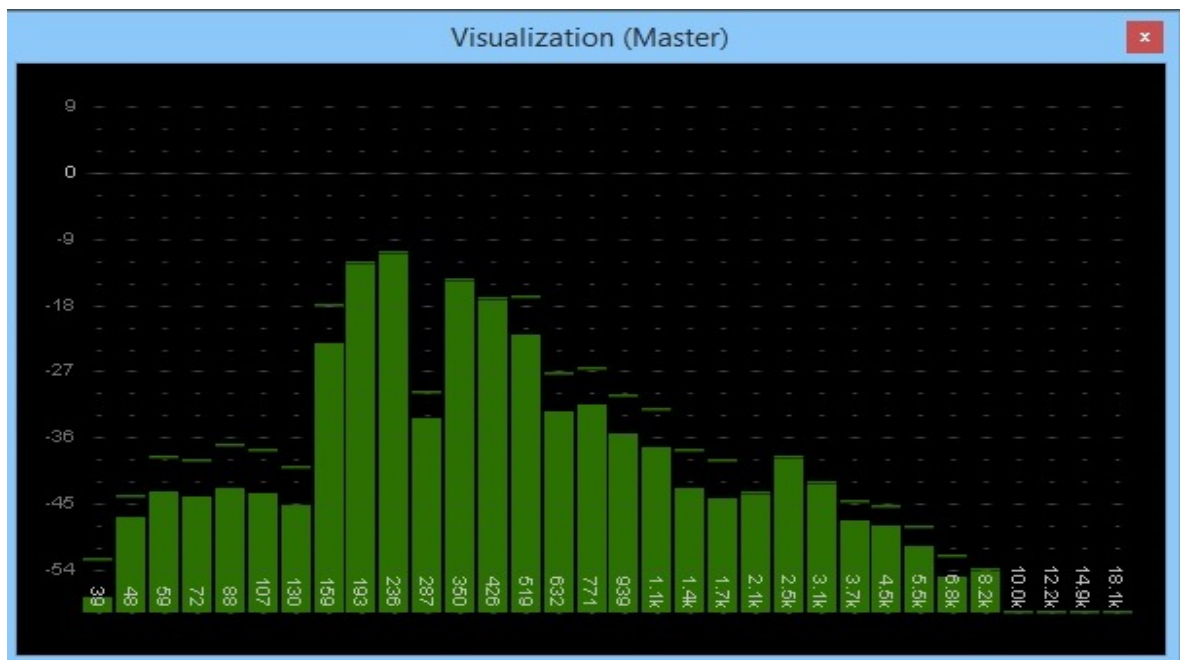


Рис. 3.3.5. Спектрограма промови ведучої Алли Мазур («ТСН. Тиждень», випуск від 17.06.2018 р.)

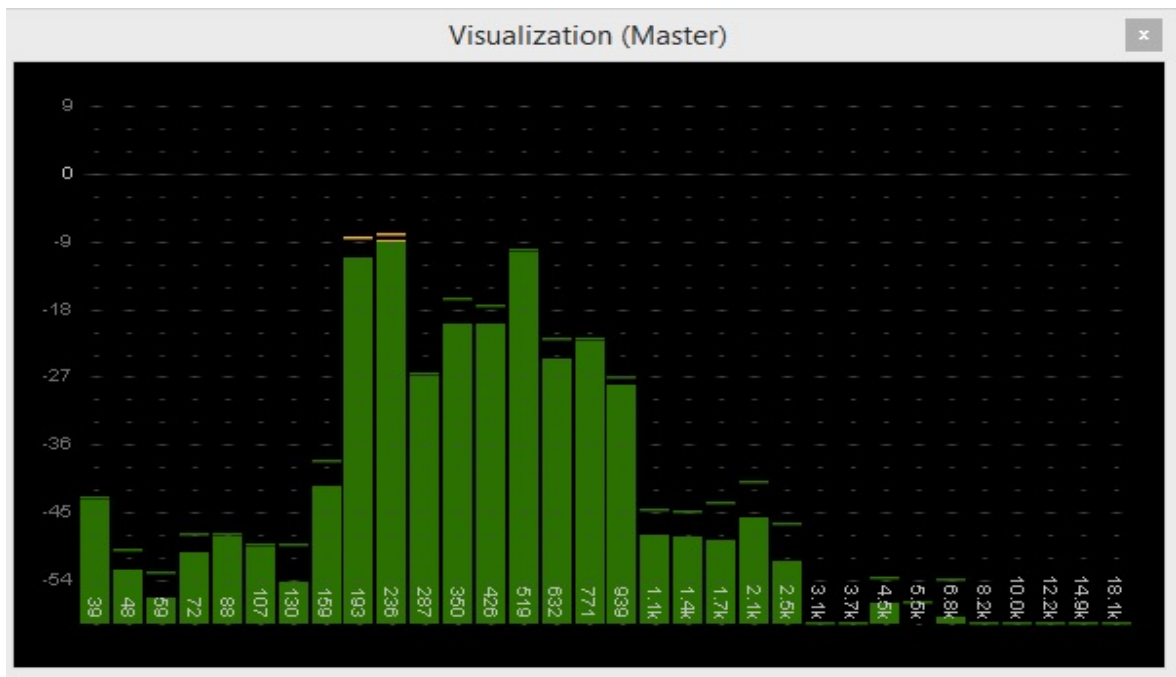


Рис. 3.3.6. Спектрограма промови ведучої Іради Зейналової («Итоги недели», випуск від 10.12.2017 р.)

Основний темп мовлення обирається залежно від змісту та сенсу фраз, у знакових моментах знижується, підкреслюючи важливість думки для слухача: «Є варіант рятуватися від спеки морозивом. У моді фруктовий лід, тобто заморожений сік, от тільки... є там той сік... насправді?...» («Факти тижня», випуск від 09.07.2017 р., 00:58:25–00:58:35).

Показовим є й те, що підвищення акустичної гучності голосу досягається не напругою голосових зв'язок, а чіткістю артикуляції:

«Адже за визнанням самої Терези Мей, ці туфлі в політиці працюють як криголам. Проте, є поняття – дО-рЕч-нІсть» («Вести недели», випуск від 11.09.2016 р., 01:10:27–01:10:36).

«Нагні-гати все більше і більше, за-лякувати населення власної країни!» («Воскресное время», випуск від 26.03.2017 р., 00:05:06–00:05:09).

У монологі також беруть участь очі. Як правило, ведучий спрямовує погляд безпосередньо в очі телеглядачеві, додатково впливаючи на нього під час монологу.

Не менш важливим засобом психоемоційного впливу є використання телеведучими риторичних засобів виразності – спеціальних художньо-риторичних прийомів, лексичних та граматичних засобів, що привертають увагу до висловлювання. Вони використовуються для надання мові експресії, емоційності, наочності, роблять її більш цікавою і переконливою. Присутність таких засобів виразності ми найчастіше спостерігали в передачах «Вести недели» з Дмитром Кисельовим, «Факти тижня» з Оксаною Соколовою та «Ітоги недели» з Ірадою Зейналовою, всі інші інформаційно-аналітичні передачі мають більш простий, новинний характер подачі інформації.

Засобами маніпулятивного впливу виступають також *тропи* та *фігури*.

У лінгвістиці тропи – це мовні звороти, засновані на вживанні слова або виразу в переносному значенні (епітет, порівняння, метафора тощо). За допомогою цих виразних засобів динамічним і життєвим постає найсухіший та найнудніший матеріал:

«...бо у наших законах диявол криється в дрібницях і, як правило, ховає купу несподіваних сюрпризів» («Факти тижня», випуск від 8.10.2017 р., 00:21:18–00:21:23);

«владі Києва приймають одне самогубне для економіки країни рішення за другим. Заборонивши авіаційний транзит на своїй території, вони позбавили себе й оплати за нього. За цією логікою, сказавши А, потрібно говорити і Б – забороняти газовий транзит із Росії до Європи» («Вести недели», випуск від 27.09.2015 р., 01:01:29–01:01:43).

«З Хіллари все було б зрозуміло – пали, Господь, і все. З Трампом, який навряд чи розуміє, що таке Росія, все не так очевидно» («Ітоги недели», випуск від 04.12.2016 р., 00:18:13–00:18:20).

Фігури мови, або риторичні фігури, – це особливі форми синтаксичних конструкцій, за допомогою яких посилюється виразність мови, ступінь її психоемоційного впливу на адресата. У проаналізованих інформаційно-аналітичних телепрограмах використовуються переважно повтори, антитези, риторичні питання, подробиці, гіперболи та ін.

Отже, *повтор*, це слово або конструкція слів, що зустрічаються раз і більше в межах одного чи двох речень, що йдуть послідовно. Красномовними прикладами можуть слугувати: «Олімпійський прапор – п'ять кілець на білому тлі – лише під таким нейтральним стягом зможе виступити на олімпіаді в Кореї збірна Російської Федерації. Спортсмени – це інша справа. Хто не заплямував себе в допінгових скандалах, той зможе виступити – під нейтральним прапором» («Факти тижня», випуск від 10.12.2017 р., 00:01:20); «Лінія Мажино – це ще й досвід самообману, самообману, який привів Францію до військового краху» («Вести недели», випуск від 04.03.2018 р., 00:29:56–00:30:03).

На протиставленні слів, образів, думок будується така стилістична фігура, як *антитеза*: «Персональна підготовка українських бійців – хто її пройшов, той тепер точно знає, що таке стандарти НАТО: від бою – до сухпайків» («Факти тижня», випуск від 03.09.2017 р., 00:01:42- 00:01:48); «Немає відтепер ні у кого американського «даху». Був «дах» – став друшляк!» («Вести недели», випуск від 04.03.2018 р., 00:32:50–00:32:55); «І суми претензій у нас один до одного вже рівні: ви до нас втручаєтеся – ні, це ви до нас втручаєтеся, ми вважаємо ваші кроки антиросійськими – ні, це ми вважаємо ваші кроки антиамериканськими» («Итоги недели», випуск від 09.07.2017 р., 00:12:17–00:12:29).

Риторичне питання – використання запитань, що містять у собі ствердження. Ставиться воно не для отримання відповіді, а з метою афористичного узагальнення загальновідомої або очевидної думки: «Де відпочити затишно, комфортно і недорого? У середині літа це певно одне з найактуальніших запитань?» («Факти тижня», випуск від 16.07.2017 р., 01:01:03–01:01:10); «Якщо по-простому, то – бути Росії чи ні?» («Вести недели», випуск від 04.03.2018 р., 00:02:52–00:02:54).

Подобиця. У нашому випадку розуміється як підкріплення достовірності інформації конкретним прикладом: «Народ тупішає під впливом пропаганди. А запустили це ще більшовики, які були великими майстрами популістських агіток, листівок та яскравих промовистих плакатів. Ну чого варті лише ось такі гасла сексуальної революції, запущеної більшовиками: «Геть сором», «Жінка є

набутком усього трудового народу, а значить кожна комсомолка зобов'язана йти йому назустріч, інакше вона – міщанка!» («Факти тижня», випуск від 19.11.2017 р., 00:53:47–00:54:13); «Путін слухав, багато записував, щось із пропозицій називав важливим і корисним, але з чимось відверто не погоджувався, наприклад, коли радіостанцію «Эхо Москвы» намагалися представити як жертву держави й нібито держава нагнітає атмосферу ненависті» («Вести недели», випуск від 05.11.2017 р., 00:34:47–00:35:04); «Американський президент Дональд Трамп полюбляє скандали. Зараз у центрі гучного інтересу його донька – Іванка Трамп, її звинувачують у надмірному впливі на батька – ледь не вона наполягла на рішенні бомбити Сирію ... Іванка Трамп – донька від першого шлюбу, вона дуже успішна... Тато – президент і мільярдер, чоловік – мільйонер. Як їй живеться? Чи не важко?» («Воскресное время», випуск від 16.04.2017 р., 01:03:04–01:04:04); «Відносини з Азією Трамп уже вибудовує за своїм шаблоном і змішав всі східні карти: дзвонить у Тайвань дратуючи Китай, запрошує президента Філіппін у гості, який дозволив без суду і слідства розстрілювати наркоторговців на вулицях, сусідній Кубі вже прилетіло – Трамп пообіцяв закрити з такими потугами відкрите посольство» («Итоги недели», випуск від 04.12.2016 р., 00:17:49–00:18:07).

Гіпербола – стилістична фігура явного й навмисного перебільшення з метою посилення виразності та підкреслення сказаного:

«Лінія фронту вже давно проходить не на Донбасі, вона впритул наблизилася до кожного з нас...» («Факти тижня», 02.07.2017 р., 00:02:05–00:02:11); «Росія – єдина країна в світі, яка реально здатна перетворити США в радіоактивний попіл» («Вести недели», 17.03.2014 р., 00:00:43–00:00:48); «Кажуть, директор енергетичної компанії «Нафтогаз-Україна» бігає в американське посольство за допомогою. Але в посольстві ні газу, ні вугілля немає. Газ – у Росії, а вугілля – на Донбасі» («Воскресное время», випуск від 19.02.2017 р., 00:22:22–00:22:32).

Для посилення звукового ефекту ведучі часто користуються прийомами, покликаними впливати на візуальні канали сприйняття. Одними з

найпоширеніших є жести. Ними вони послуговуються досить жваво. У цьому існує дуже багато нюансів, що визначають характер емоцій. Зокрема, рухом, що «злітає», супроводжують їх сплеск. Так, у передачі «Вести недели» (випуск від 23.03.2014 р.) на секундах 00:33:44–00:33:54 ведучий Дмитро Кисельов говорить про ситуацію в Криму, зокрема: «Уся ситуація з Кримом вже стала для нас як ... нашатир для носа – ми підбадьорилися, стрепенулись і віднайшли здатність подивитися на світ і на себе новим поглядом!». Ці слова супроводжуються підняттям рук ведучого долонями вгору, символізуючи душевний підйом (див. додаток Б.1).

Ведуча інформаційно-аналітичної програми «Факти тижня» Оксана Соколова (див. додаток Б.2), кажучи про обшук у сина міністра внутрішніх справ А. Авакова, на запитанні: «Невже це війна на політичному олімпі?» піднімає руки долонями вгору й відразу опускає їх, формуючи емоційний сплеск (випуск від 05.11.2017 р., 00:00:26–00:00:28).

Алла Мазур, ведуча «ТСН. Тиждень» (випуск від 17.06. 2018 р.), на секундах 00:11:24–00:11:28, запитуючи у глядачів: «Вашу дитину можуть вивезти за кордон без вашої згоди – як вам такий поворот??!!» розводить руками, розкриваючи в подиві долоні догори. Ведуча «Ітоги недели» Ірада Зейналова наголошуючи на тому, що «Спорт без політики – це нездійсненна мрія. Політика стосується всіх аспектів нашого життя, у тому числі й спорту. Ось так!», також розводить руками долонями вгору («Ітоги недели», випуск від 19.11.2017 р., 00:22:51–00:22:59). Аналогічні рухи робить і ведучий «Событий недели» Олег Панюта, стверджуючи: «Поки триває ця суперечка, миру на Донбасі не стає більше!» (випуск від 18.01.2015 р., 00:07:27–00:07:29).

Одночасне ж падіння обох рук означає проблему, складне питання, глухий кут. Так, ведучий програми «Вести недели» Дмитро Кисельов на словах «Навіть якщо хтось упевнений, що така війна зараз неможлива, то це зовсім не означає, що так і буде...» (див. додаток Б.3.), – тримає руки долонями вниз на рівні талії (випуск від 13.07.2014 р., 00:19:05–00:19:11). Теж саме робить ведуча Ірада Зейналова, розмірковуючи про мир на Донбасі: «Навіть Волкеру не вдається

змусити Київ зробити важливе – визнати Донбас назавжди особливою територією, оголосити амністію та провести вибори» («Итоги недели», випуск від 19.11.2017 р., 00:02:51–00:02:58). І цей же рух повторює Оксана Соколова (див. додаток Б.4), розповідаючи про найважливіші події тижня: «Це ключові теми, що обговорювалися цього тижня, навіть на міжнародному форумі, де взагалі-то мало йтися про клімат...» («Факти тижня», випуск від 06.12.2015 р., 00:00:45–00:00:52).

За допомогою ж пальців рук ведучі намагається пояснити нюанси. Найбільш активно користується цим Дмитро Кисельов («Вести недели»). Зокрема на словах (див. додаток Б.5) «У плані – сім пунктів, і вони зводяться до того, щоб: припинити вогонь з усіх видів зброї, включаючи авіацію, відвести артилерію від міст, обміняти всіх полонених і почати відновлення зруйнованого» (випуск від 07.09.2014 р., 00:02:16–00:02:27), або (див. додаток Б.6) «Маккейн не несе відповідальності за свої слова з двох причин. Перша причина – секретність. Друга – Маккейн не приймає рішень і ні за що не відповідає» (випуск від 20.04.2014 р., 01:16:25–01:16:45), він активно демонструє телеглядачеві підрахунок на пальцях своєї руки.

Своєю чергою Ірада Зейналова («Итоги недели») на словах «Коли Обама у своїй промові 38 раз говорить слово «Росія»...», демонстративно піднімає вказівний палець правої руки вгору («Итоги недели», випуск від 18.12.2016 р., 00:20:41–00:20:43).

Отже, проаналізувавши висловлювання «від першої особи» ведучих інформаційно-аналітичних передач щодо визначення голосового інтонування, темпоритму, діапазону й тональності, оптичних засобів спілкування тощо як сучасних психоакустичних прийомів впливу, зазначимо: а) емпіричну базу дослідження склали найбільш рейтингові інформаційно-аналітичні телепрограми України та Російської Федерації – 300 випусків загальною тривалістю понад 450 годин; б) промови ведучих звучить помірно, виразно, без емоційних сплесків; манера подачі звукового матеріалу офіційна, й у той же час досить вільна, без напруги. Спектрограми промов ведучих-чоловіків показують

спад середніх частот і основні форманти голосу (обертони, з яких складається певний звук мови) у межах 400–800 Гц., що характеризує манеру мовлення як рівномірну, доволі тиху, без яскравого емоційного забарвлення. Основний темп мовлення обирається залежно від змісту та сенсу фраз, для передавання знакової інформації – знижується. Підвищення акустичної гучності голосу досягається не напругою голосових зв'язок, а чіткістю артикуляції; в) не менш важливим засобом психоакустичного впливу є використання телеведучими риторичних засобів виразності – художньо-риторичних прийомів, лексичних та граматичних засобів мови – що привертають увагу до висловлювання. Засобами виразності виступають також тропи та фігури; г) для посилення звукового ефекту з метою психоакустичного впливу часто використовуються оптичні прийоми невербальної комунікації, одними з найпоширеніших є жести й міміка. Ними ведучі послуговуються досить жваво. Загалом телеведучі намагаються впливати на реципієнтів за допомогою практично однакових методів та риторичних засобів: колоквіальність/просторозмовність; голосовий контакт; зоровий контакт; привернення візуальної уваги.

3.4. Музика як сфера психоакустичного впливу

Словник спеціальних термінів Ю. Юцевича визначає музику як «мистецтво інтонації, що забезпечує віддзеркалення дійсності засобами звукових художніх образів. Спрямована вона, перш за все, на емоційну та чуттєву сфери людини й тому забезпечує формування та розвиток творчого начала. Основою цього процесу є сприймання, з яким найтісніше пов'язані такі феномени, як композиція, інтерпретація, виконання, слухання, оцінювання тощо» [173]. Згідно з визначенням Британської енциклопедії, музика – це «мистецтво, пов'язане з об'єднанням вокальних чи інструментальних звуків для краси форми або емоційного вираження, як правило, відповідно до культурних стандартів ритму, мелодії і, в більшості західної музики, гармонії» [183].

Наукові, науково-популярні та довідкові видання свідчать, що музика відома людству з незапам'ятних часів. Знайдений при розкопках на території сучасної Словенії фрагмент кістяної флейти дозволив ученим припустити, що музика існувала як мінімум 44000 років і поступово поширилася по всій планеті, ставши невід'ємною частиною людського життя [205]. Спочатку музичні ритми використовувалася як простий засіб комунікації під час обрядодійств. Але зі змінами в соціокультурній сфері ритми ставали витонченішими, різноманітність зростала, і, звичайно ж, більшав вплив її на маси. Музика почала використовуватися для знакових акцій, таких як одруження, поховання, військові походи, виїждження людини в дорогу, або обрядів – веснянки, гаївки, цикл новорічно-різдвяних свят тощо. З переходом на письмову музичну традицію людство отримало можливість нотної грамоти, що дало музиці як засобу комунікації та впливу на маси величезний поштовх у розвитку. Однак переломним етапом став розвиток засобів масової інформації, які вплив музики на свідомість людини поставили на категорично інший рівень.

Загалом вивчення впливу музики на фізичний та психоемоційний стани людини постійно перебувають у колі зацікавлень науковців. Ці питання в різні роки розробляли О. Абрамчук, Д. Дженкінс, І. Зима, І. Конарева, І. Лященко, О. Павлович, Л. Перетятко, А. Поручинський, А. Розік, М. Тесленко, С. Тукаєв, Я. Чмух, Л. Шварц, О. Шпенков, О. Яшник та інші.

Так, відносячи музику до одного з засобів масової інформації, О. Кузьменко пояснює це тим, що вона «вийшла поза межі салонів і сімейних концертів, а перейшла новий рівень прослуховування – через записи» [58]. Музика, пише авторка, «як і будь-який інший ЗМІ, може стати інструментом впливу та маніпуляції» [58]. Вчена особливо підкреслює те, що «з огляду на індивідуальність вибору та прослуховування», музика не є простим у використанні інструментом впливу, та, з огляду на низький рівень контролю з боку держави чи інших структур, – незалежним і надзвичайно потужним» [58]. В. Садівничий підкреслює, що в «сучасному змістовому наповненні засобу масової інформації музика може виступати елементом привернення та

зосередження уваги, зацікавлення, емоційного насичення інформації, зачеплення найважливіших життєвих інстинктів людини, нівелювання уваги, соціалізації аудиторії, формування масової свідомості, підтримки необхідного життєвого тону суспільства тощо» [126, с. 58].

Н. Тимків робить висновок, що «під дією музики у суспільстві виникають, трансформуються та активно функціонують характерні молодіжні субкультури». І саме комунікативна функція музики «забезпечує соціально-психологічну приналежність до певної групи» [145]. О. Мозгова, аналізуючи елементи масової музичної культури в процесі соціокомунікативної діяльності, констатує, що вона «формує відповідні естетичні сподівання та емоції і спрямовує їх у певне русло, забезпечуючи таким чином підготовку наступних поколінь своїх споживачів і даючи адекватні естетичні відповіді на запитання і виклики часу» [83]. І. Дегтярьова, говорячи про вплив поп-музики на маси, ділиться думкою, що він проявляється «на вибір стилю життя, на формування певного типу поведінки, системи ціннісних орієнтацій і, в цілому, на світосприйняття і світовідчуття особистості» [33].

Дослідження впливу музики на маси у сфері психології також мали місце. Вивчаючи емоційні прояви дітей у ситуації сприймання музики та специфіки впливу цих творів на емоції школярів, М. Субота вважає, що «емоційне сприймання музики визначається як особливостями реципієнта, так і об'єктивними властивостями музики, що в кінцевому підсумку притаманно взаємодії людини з об'єктом сприймання в соціальній ситуації» [138]. Л. Перетяцько й М. Тесленко визначають музику як форму духовного освоєння дійсності, що «володіє найбільшою силою емоційного впливу на людину і тим самим слугує одним із найважливіших засобів формування моральних та естетичних ідеалів особистості» [107]. Своєю чергою О. Шевяков і А. Славська, провівши дослідження, в основі якого лежало з'ясування характеру впливу музики, створеної композиторами різних історичних епох на психофізіологічний стан, рекомендують для «поліпшення емоційно-функціонального стану учнів у спортивній школі використовувати звучання

музики як фону» [168]. До аналогічного висновку приходять і Я. Лисенко, досліджуючи проблему впливу музики деяких композиторів на психологічне здоров'я студентів гуманітарних спеціальностей [67].

Вивчаючи ж використання музики у сфері засобів масової інформації як елементу психоакустичного впливу, одним із важливих способів є використання її в якості знакового звуку. «Великий тлумачний словник сучасної української мови» поняття «знаковий звук» трактує як «важливий, характерний, величний» [20, с. 469]. «Толковый словарь русского языка» пояснює знакові події або явища як ті, що відображають «щось типове, характерне для певного періоду часу» [147, с. 408]. Таким чином, за базове поняття «знаковий звук» беремо його розуміння як важливого, характерного та унікального звукового елементу, що використовується для ідентифікації будь-якої конкретної події або явища в певний момент часу музичним супроводом.

Першими прикладами застосування знакового звуку в мас-медіа є запровадження радіостанціями позивних. На початку ХХ ст., коли зароджувався радіозв'язок, уже існував звичай використання передавальною радіостанцією власного позивного [45]. Ними ставали скорочені назви міст або власні ініціали оператора [45]. Поступово, з появою мовних радіостанцій, позивними почали виступати мелодії у вигляді музичних уривків (джинглів), що звучать в ефірі перед початком передачі.

До найупізнаваніших позивних минулих років у науковій, науково-популярній та публіцистичній літературі відносять, наприклад, дуже патріотичний твір радянських часів «Песня о Родине» («Широка страна моя родная...»), написана поетом В. Лебедевим-Кумачом і композитором І. Дунаєвським для фільму «Цирк». Із 1939 р. оригінальний мотив пісні, що виконується на вібрафоні, став позивними «Радио-1» – першої загальнонаціональної державної широкомовної радіостанції СРСР [85]. Не менш яскравим прикладом є також пісня композитора Д. Шостаковича «Родина слышит» («Родина слышит, Родина знает...»). Її мелодія, що виконувалася на електрооргані з додаванням сигналів першого Радянського супутника, із 1957 р.

слугувала позивними «Последних известий» Всесоюзного радіо. Іншим прикладом знакового звуку були позивні «Радіо Маяк», де використовувалася мелодія пісні «Подмосковные вечера», написана композитором В. Соловйовим-Сєдим на слова М. Матусовського. У Радянському Союзі ця мелодія стала сигналом, що звучав кожні 30 хвилин на музичній та новинній радіостанції «Маяк» із 1964 р. І, звичайно, багато хто добре пам'ятає «Время, вперед!» – частину оркестрової сюїти композитора Г. Свиридова, фрагмент якої у 1968 р. став позивними новинної підсумкової програми Центрального телебачення Держтелерадіо СРСР «Время». Пізніше цей твір, уже в аранжуванні, зазвучав на російському «Первом каналі». Линучи з екранів телевізорів щодня впродовж багатьох років, пульсуючий ритм цієї музики став «символізувати усе найкраще, що з “радянським проектом” пов'язане – авангардне мистецтво, освіту та науково-технічний прогрес» [127]. Не менш яскравим прикладом є позивні першої програми Українського радіо, що звучали за часів УРСР та у 90-х роках ХХ ст. В основу ліг мотив пісні Д. Крижанівського на вірші Т. Шевченка «Реве та стогне Дніпр широкий». Мелодія ж «Гимна Свободной России» композитора О. Гречанінова, що виконувалася на челесті, довгі роки була позивними Російської служби американської радіостанції «Радіо Свобода», яке почало виходити в ефір із 1953 р.

Слід зазначити: ці позивні відрізнялися не лише оригінальною музичною фразою, що добре запам'ятовується, але й звучанням у певному діапазоні частот. На рис 3.4.1, 3.4.2, та 3.4.3 показані спектрограми позивних радіостанцій «Радіо Свобода», «Маяк» та «Українське радіо»:

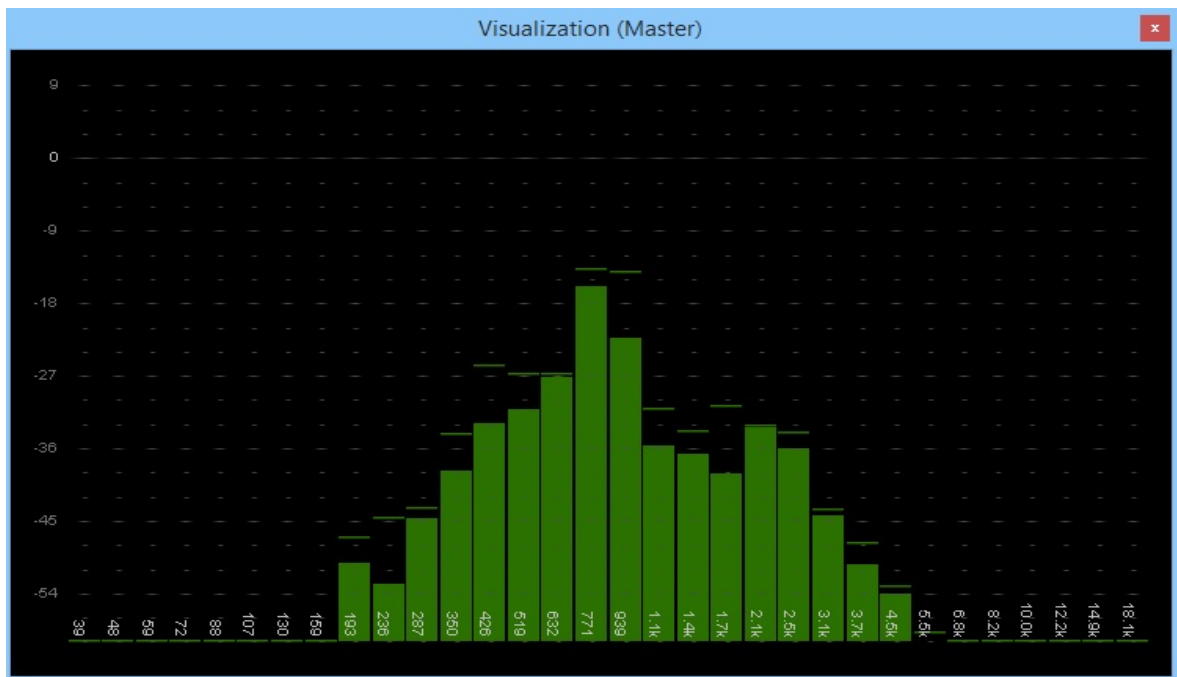


Рис. 3.4.1. Спектрограма позивних радіостанції «Радіо Свобода», США, 60-ті рр. XX ст.

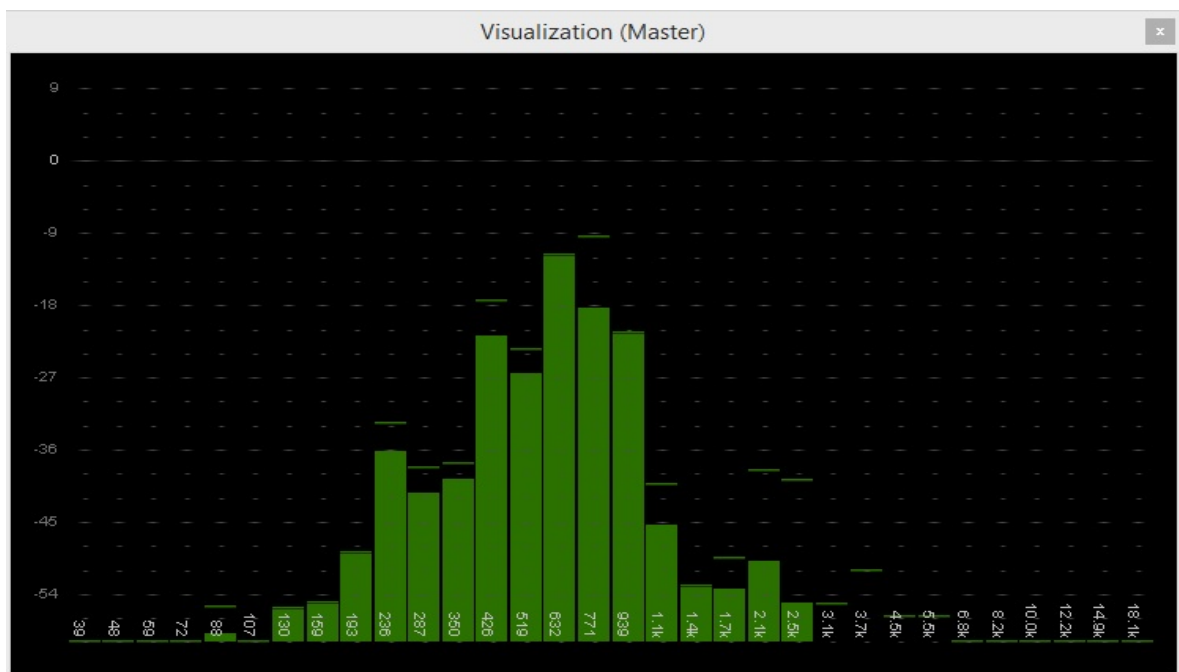


Рис. 3.4.2. Спектрограма позивних радіостанції «Маяк», СРСР, 60-ті рр. XX ст.

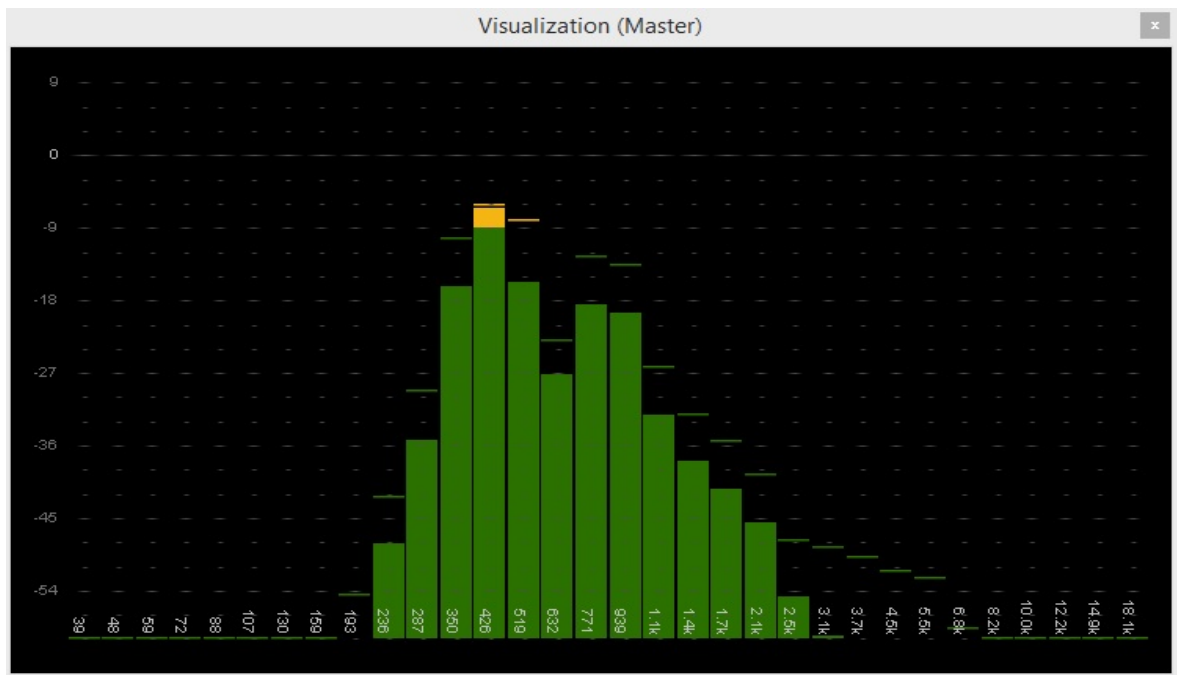


Рис. 3.4.3. Спектрограма позивних радіостанції «Українське радіо», УРСР, 60-ті рр. XX ст.

Наведені спектрограми чітко демонструють, що звукові спектри позивних знаходяться в діапазоні середніх частот приблизно від 300 до 3000 Гц. Оскільки людське вухо максимально чутливе саме в діапазоні середніх частот [3], про що детально йдеться в підрозділі 3.2. «Психоакустична структура телевізійних ток-шоу» дисертаційної праці, ця особливість звучання позивних давала їм блискучу можливість бути почутими навіть при звучанні здалеку або при дуже малій гучності приймача. Наявність такого психоакустичного ефекту також обумовлювалося вузьким частотним діапазоном тодішніх гучномовців, тож під час запису звукорежисери це враховували. Проте, не дивлячись на подібні технічні обмеження, звучання позивних усе ж було яскравим і досягало своєї мети – бути почутим і впізнаним.

До сучасних знакових звуків у засобах масової інформації ми відносимо:

– позивні радіостанцій. Як приклади можна навести позивні таких найвідоміших радіо, як «Хіт- FM» (Україна), «Українське Радіо 1» (Україна), «Голос Америки» (США), KISS FM! (США), «Русское радио» (Росія), «Європа плюс» (Росія) та ін.;

– позивні новинних випусків на радіо або телебаченні. Тут прикладами можуть слугувати «Новини» на Українському Радіо 1, випуски телевізійної служби новин «ТСН» (Україна), позивні інформаційного каналу «Россия 24», «Выпуск новостей» («Первый канал», РФ), служби новин «CNN Breaking News» (США), «Голос Америки» (США) та ін.;

– позивні інформаційно-аналітичних і тематичних радіотелепрограм. Прикладами можуть слугувати телерадіопрограми «Сьогодні. Вдень» на Українському Радіо 1, «Факти тижня» з Оксаною Соколовою (канал ICTV, Україна), «ТСН. Тиждень» з Аллою Мазур («Медіагрупа 1+1», Україна), «Meet the Press» (США), «Вести недели» з Дмитром Кисельовим (телеканал «Росія 1») та «Воскресное время» з Валерієм Фадєєвим («Первый канал», РФ).

Як позивні використовується авторська музика професійних композиторів.

Оцінюючи якість звучання сучасних позивних, слід звернути увагу на повноцінний спектр звукових частот у порівнянні з позивними минулих років. Так, на рис. 3.4.4 показано спектрограму сучасних позивних програми «Сьогодні. Вдень» на Українському Радіо 1. На спектрограмі добре видно, що в порівнянні з частотним спектром позивних Українського радіо минулих років, спектр сучасних відрізняється рівномірним заповненням усього діапазону частот із плавним зниженням їх рівня від низьких частот до високих, що свідчить про правильний тональний баланс із точки зору сучасної звукорежисури.

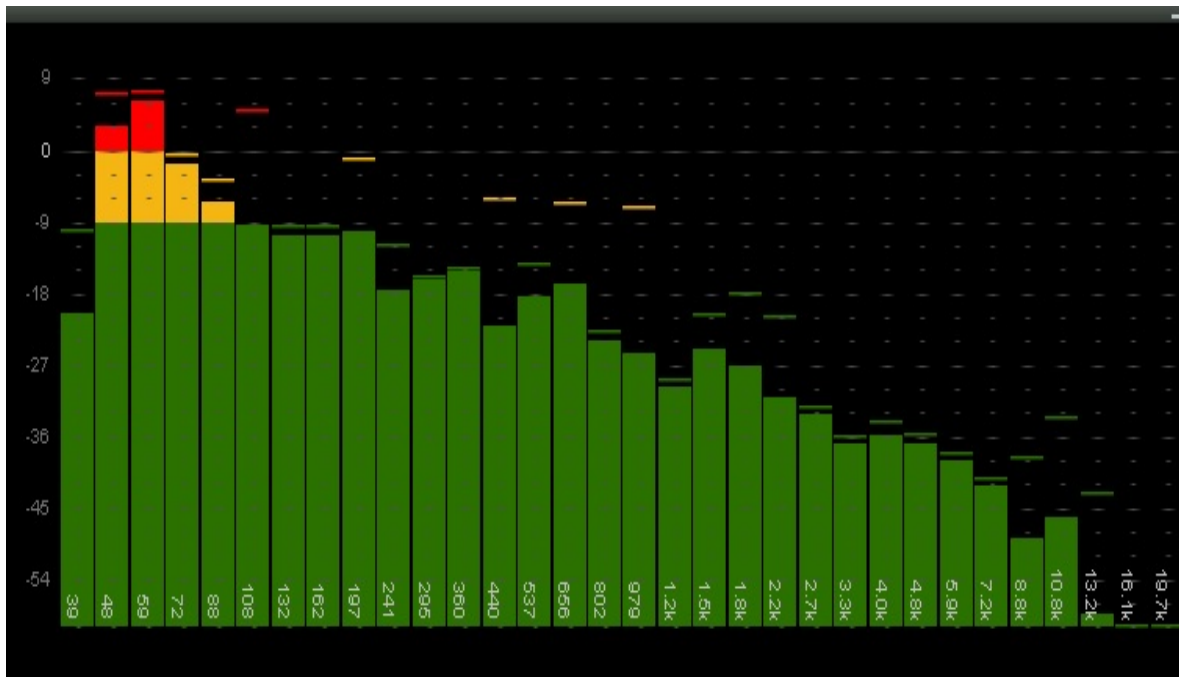


Рис. 3.4.4. Спектрограма позивних програми «Сьогодні. Вдень» на Українському Радіо. Січень, 2019 р.

Також змінився підхід до звукової компресії – «процесу зменшення динамічного діапазону звукового сигналу» [52]. Порівнявши осцилограми позивних минулих років і сучасних того ж Українського радіо, наведених на рис. 3.4.5 і 3.4.6 відповідно, спостерігаємо відсутність будь-якої компресії в першому випадку й ефект потужного динамічного стиснення у другому:

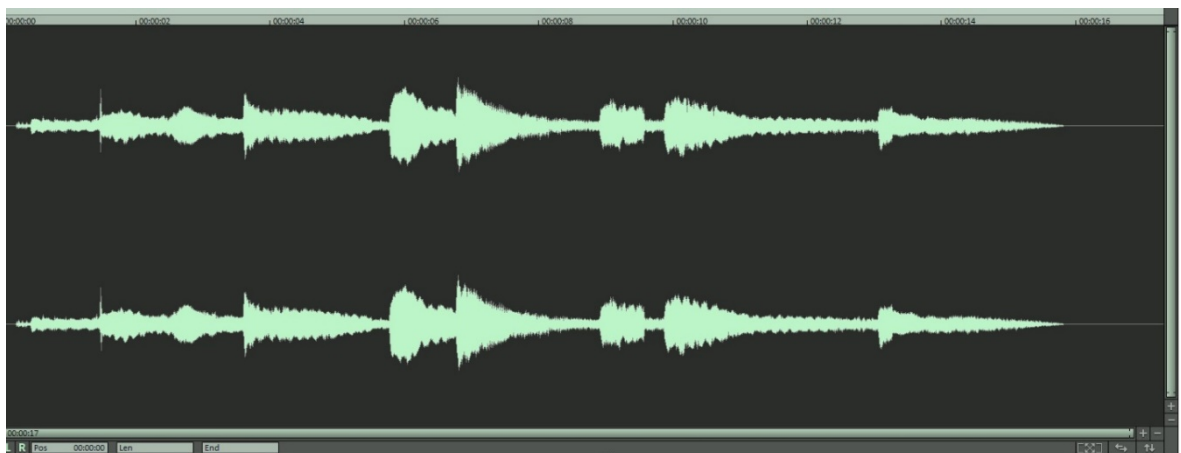


Рис. 3.4.5. Осцилограма позивних радіостанції «Українське радіо», УРСР, 60-ті рр. XX ст.

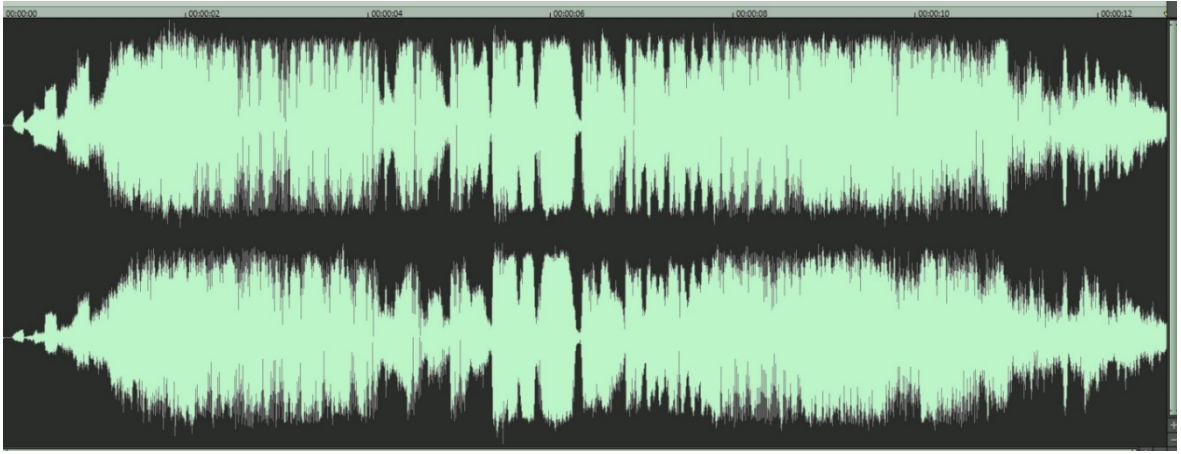


Рис. 3.4.6. Осцилограма позивних програми «Сьогодні. Вдень» на Українському Радіо 1, 2019 р.

У підрозділі 3.1. «Дикторський голос в аудіорекламі як засіб впливу на свідомість особи та масову поведінку» розглянуто поняття RMS (Root Mean Square) як параметру, що показує середню гучність звучання аудіотреку. Як видно з осцилограм на рис. 3.4.5 та 3.4.6, величина RMS позивних радіостанції «Українське радіо» 1960-их рр. сильно різниться від RMS позивних програми «Сьогодні. Вдень» на Українському Радіо 2019 р. У першому випадку RMS позивних радіостанції «Українське радіо» досягає лише -22 dBFS, тоді як RMS позивних програми «Сьогодні. Вдень» становить -10 dBFS. З огляду на логарифмічну залежність вимірювання гучності в децибелах, ми бачимо, що позивні радіостанції минулих років звучали як мінімум у 3–4 рази тихіше, ніж позивні сучасних радіопрограм. Подібна різниця пояснюється розвитком засобів цифрової обробки аудіосигналу, які, на відміну від технологій початку ХХ ст., дозволяють досягти максимально жорсткої фінальної компресії звуку. Це призводить до незрівнянно більш гучного і вольового звучання сучасних позивних. Саме сила звуку й виступає тут виступати одним із атрибутів психоакустичного впливу впливу на свідомість, настрої та поведінку мас у соціокомунікаційній системі суспільства.

У телерадіопрограмах музика супроводжує кожен випуск новин. Тут вона використовується як:

– знаковий звук (позивні) на початку новинного випуску. Зазвичай це яскравий музичний фрагмент тривалістю до 10 сек. У своєму музичному аранжуванні дуже часто має партії духових, струнних, або електронних інструментів, які створюють необхідне емоційне тло для привернення уваги слухача. Подібний підхід характерний для позивних випусків новин на Українському Радіо 1, «Русському радио» або «Радіо Свобода» (США), а також позивних випусків новин «Факти» на телеканалі ICTV (Україна), «Сьогодні» на телеканалі НТВ (Росія), «Evening news» на телеканалі CBS (США) та ін. Як приклад, розглянемо позивні випуску новин на Українському Радіо 1. Розпочинаються вони з яскравого фортепіанного арпеджіо тривалістю 1 сек., після чого вступає потужна ритм-секція, яка супроводжується партією струнних, що пульсуюче грають напружені квартали. На шостій секунді позивних низький дикторський голос вимовляє слово «Новини», після чого стартує власне програма. Позивні випуску новин «Сьогодні» на телеканалі НТВ (Росія), навпаки, аранжовані на електронних синтезаторах. Музична заставка тривалістю близько 10 сек. плавно виходить із тиші, в її основі – ритмічне та мелодійне остинато (багаторазове повторення музичної фрази). Загальний характер аранжування стилізований у дусі радянської передачі «Міжнародна панорама», яка виходила в СРСР у 70-80 рр. ХХ ст.;

– елемент знакового звуку для позивних і перебивки чи розбивки новинних випусків. Використовується між темами (повідомленнями) переважно у новинних випусках радіостанцій і працює за принципом «свистка», щоб активувати увагу слухача після рівномірної та монотонної подачі тексту новини. Такий принцип музичного оформлення звичний для випуску новин «Радіо Рокс» (Україна), «Радио Дача» (Росія), BBC World Service News (Великобританія). Як правило, це фрагмент початкових позивних, або окреме інакше переаранжування їх частини. Потрібно зауважити: коли повідомляється про трагічні випадки (смерть чи загибель людей), тоді між новинними повідомленнями ставиться тиша. Саме вона слугує формою психоакустичного впливу на маси;

– музика, що звучить протягом усього новинного випуску. Зазвичай використовується для емоційного забарвлення як додаткова можливість впливу на слухача під час сприйняття інформації. Постійно використовується у випусках новин таких радіостанцій, як «Хіт FM», «Українське Радіо 1», «Radio ROKS» – Україна, «Русское радио», «Европа плюс» – Росія, та ін.

Прагнучи використовувати музику як елемент маніпулятивно-пропагандистських технологій, на деяких радіостанціях вона постійно звучить упродовж усього випуску новин. Такий підхід ми визначаємо як какофонія (від гр. *kakos* – поганий та *phonos* – звук) – «неупорядковане, хаотичне сполучення звуків, яке справляє естетично неприйнятне враження» [49]. Таке звучання збиває реципієнта з хвилі сприйняття, адже його слух постійно переключається зі звучання слів на звучання акордів і навпаки, що не дозволяє сконцентруватися.

Натомість у телевізійних випусках новин музика традиційно замовкає, коли диктор починає передавати інформацію.

Для детальнішого розгляду механізму використання музики у випусках новин як засобу психоакустичного впливу проаналізували деякі з відомих вітчизняних і зарубіжних телерадіопередач. Це, зокрема:

- програма «Сьогодні» – новини на телеканалі «Україна». У прямому ефірі глядачі дізнаються про найактуальніші події в Україні та світі. Випуски програми наповнені регулярними прямими включеннями регіональних кореспондентів зі всієї України та міжнародних корпунктів у найважливіших точках світу [139] (25 одиниць аналізу);

- програма «Сегодня» від НТВ – російського цілодобового телеканалу, який активно використовується в рамках російської пропаганди проти України [122] (25 одиниць аналізу);

- новини від Першого каналу Українського радіо. Перший канал суспільного радіо зберігає головну місію, що позиціонує його упродовж десятиріччя як суспільну інституцію, яка об'єднує слухачів на засадах патріотизму, шани до рідної культури, мови та високих духовних цінностей.

Оснoву Першого каналу Українського радіо становить суспільно-політичний контент: інформаційні випуски про найважливіші події в Україні та за кордоном, передачі громадсько-політичної та соціально-економічної тематики [108] (25 одиниць аналізу);

- новинні випуски від «CNN Breaking News» (США) – однієї з провідних телерадіокомпаній світу, що посідає перше місце серед новинних мереж у США [202] (25 одиниць аналізу).

Загалом розглянуто 100 одиниць новинних телерадіопередач за 2018 р. Детальний аналіз їхнього відбору розглянутий нами у статті «Музичне оформлення новинних телерадіопрограм як засіб впливу на маси» [156].

Програма «Сьогодні», що виходить на телеканалі «Україна», стартує зі вхідної заставки (позивних) – фрагмент електронної музики в тривожно-мінорному драматичному стилі тривалістю 3 сек. Позивні відразу привертають увагу, бо мають потужну звукову компресію, що чітко демонструє осцилограма (рис. 3.4.7).

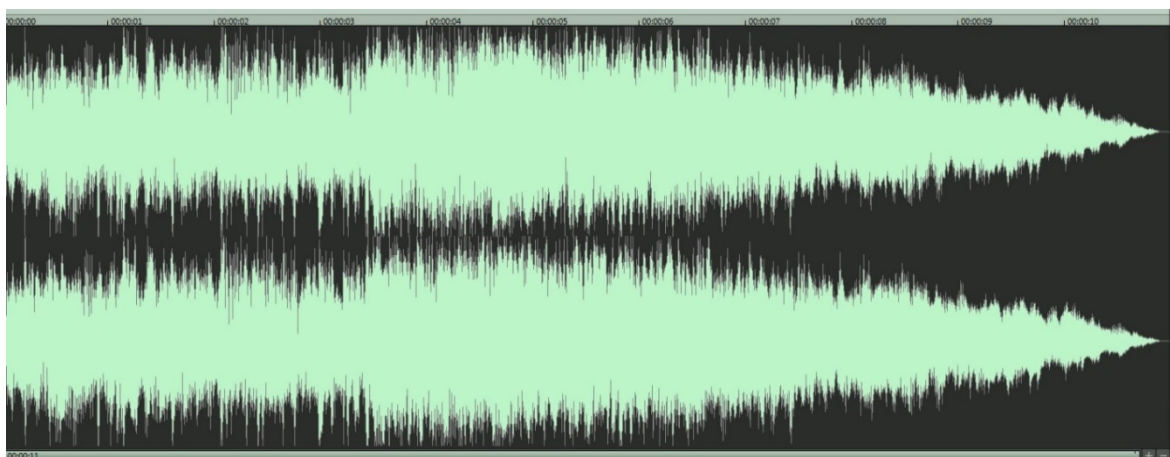


Рис. 3.4.7. Осцилограма вхідної заставки програми «Сьогодні», телеканал «Україна»

Наведена осцилограма показує велику середню гучність сигналу (RMS). Звучання в цілому яскраве й наполегливе, звук ніби «вистрибує» з акустичних систем. Далі музичний фрагмент позивних варіативно обігрується і переходить

на задній план, поступаючись дикторові з анонсом майбутніх тем новинного випуску. Переходи між темами анонсу відбиваються фрагментом початкових позивних, введеними на максимальну гучність. Працюють вони за принципом «свистка» і виконують функцію активізації уваги слухача. Музичний супровід в основному тілі програми використовується фрагментарно для підкреслення емоційного забарвлення новинної події і, як правило, теж носить драматичний відтінок. Подібний підхід до характеру музичного оформлення не дозволяє слухачеві розслабитися та змушує його уважніше сприймати новини. Випуск завершується ще одним коротким анонсом подальшого новинного випуску на тлі музичної варіації початкової заставки і далі – підсумковим звучанням позивних тривалістю 3 сек.

Подібне спостерігається у структурі музичного оформлення передачі «Сьогодні», що виходить на російському телеканалі НТВ. Програма стартує з позивних, котрі також мають RMS приблизно -10 dBFS, що є ознакою дуже сильної фінальної звукової компресії, що відображається щільністю осцилограми на рис. 3.4.8.

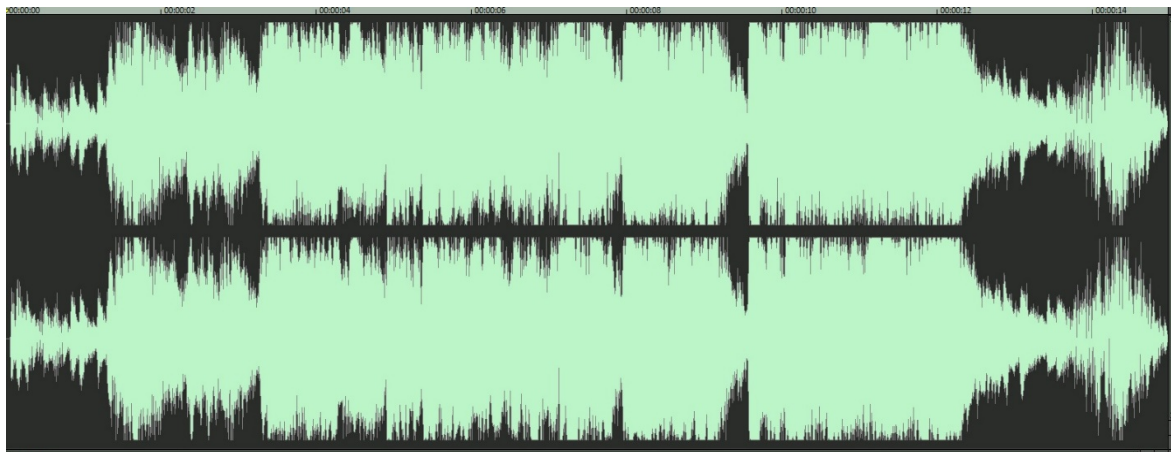


Рис. 3.4.8. Осцилограма вхідної заставки програми «Сьогодні», телеканал «НТВ», Росія

Після такого вступу йде короткий анонс майбутніх тем новинного випуску на тлі драматичної напруженої музики. Переходи між темами новин

супроводжуються специфічним шумовим ефектом, який також працює за принципом «свистка» для активізації уваги слухача. Музичний супровід в основному тілі програми відсутній; у кінці вона завершується музичною варіацією початкових позивних.

Музичний характер оформлення новинних випусків служби новин «CNN Breaking News» (США) носить мінімалістичний характер. Вхідна заставка також піддана потужній звуковій компресії та має великий RMS (рис. 3.4.9).

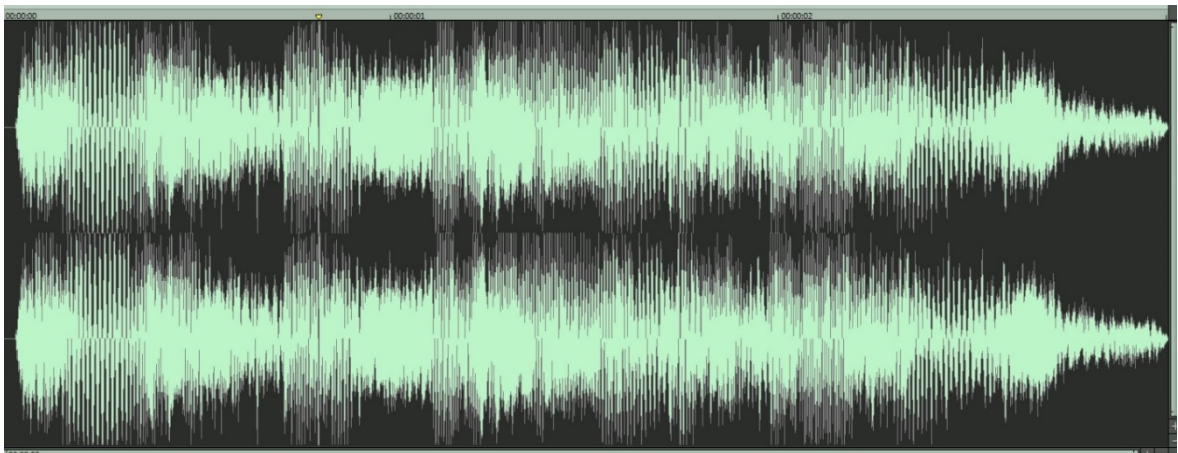


Рис. 3.4.9. Осцилограма вхідної заставки програми «CNN Breaking News», США

На тлі яскравої й динамічної музики відразу вступає диктор із анонсами теми новин, після чого музика поступово затихає і диктор читає текст без музичного супроводу. Відбиття між темами відзначаються новим анонсом майбутньої новинної теми на тлі тієї ж музики. Завершується анонсуванням подальшого випуску новин і фінальним елементом вхідних позивних.

Інша ситуація спостерігається на радіо. Детальне прослуховування новинних випусків Першого каналу Українського радіо показало, що програми традиційно починаються зі вхідної заставки, яка теж має потужну звукову компресію (рис. 3.4.10).

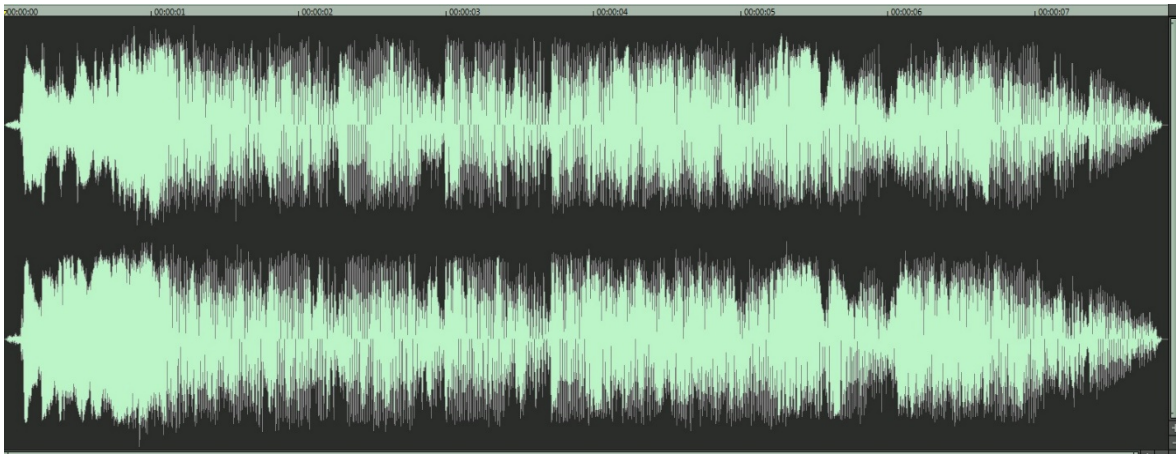


Рис. 3.4.10. Осцилограма позивних програми «Новини» на Першому каналі Українського радіо

Після цього диктор читає основну інформацію випуску на тлі ненав'язливої монотонної музики, періодично змішуючи її з коментарями інших учасників програми, що для привернення уваги подаються у повній тиші. Для переходів між темами використовуються не шумовий ефект, а короткий музичний елемент позивних, що також працюють за принципом «свистка» для активізації уваги слухача. Закінчується випуск позивними, повідомляючи про завершення подачі інформації.

Музика як елемент маніпулятивно-пропагандистського впливу використовується також в інформаційно-аналітичних та тематичних телерадіопрограмах. Для розкриття особливостей музики як додаткового інструменту психоакустичної дії проаналізовано найбільш відомі тематичні та інформаційно-аналітичні телепрограми України й зарубіжжя, а саме: «Свобода слова» на телеканалі ICTV (10 одиниць аналізу); «Факти тижня з Оксаною Соколовою» на телеканалі ICTV (10 одиниць аналізу); «Гражданская оборона» на телеканалі ICTV (10 одиниць аналізу); «Антизомби» на телеканалі ICTV (10 одиниць аналізу); «Подробности недели» на телеканалі Інтер (10 одиниць аналізу); «Час. Підсумки тижня» на 5-му каналі (10 одиниць аналізу); «Велика політика» на 5-му каналі (10 одиниць аналізу); «Вікна-новини» на телеканалі СТБ (10 одиниць аналізу); «События недели» на телеканалі «Україна» (10

одиниць аналізу); «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым» – щотижневе політичне ток-шоу телеканалу «Росія 1» (10 одиниць аналізу); «Политика з Петром Толстим» – щотижнева передача каналу «Росія» (10 одиниць аналізу); «Право голоса». Щоденне російське політичне ток-шоу телеканалу «ТВ Центр», у якому глядачі бачать актуальні дискусії на злободенні політичні та соціальні теми (10 одиниць аналізу); «Вести недели» з Дмитром Кисельовим на телеканалі «Росія 1». найбільш офіційна підсумкова програма в РФ. Щонеділі ведучий і кореспонденти подають глядачам головні політичні та політико-економічними новинами минулого тижня (10 одиниць аналізу); «The Today Show» – американське ранкове щоденне телешоу на каналі NBC. Програма виходить в ефір з 1952 року і є першою передачею в своєму жанрі не тільки на американському телебаченні, а й у світі (10 одиниць аналізу); «The Tonight Show» – американське вечірнє розважальне ток-шоу, що виходить із 1954 року на каналі NBC. Є старожилем серед регулярних телевізійних розважальних програм США. Програма також є найстарішим в історії телебачення ток-шоу (10 одиниць аналізу); «Good Morning America» – американське ранкове телевізійне шоу, яке транслюється на каналі ABC. Програма виходить в ефір із 1975 р (10 одиниць аналізу); «Meet the Press» – щотижнева інформаційна передача американського телеканалу NBC (10 одиниць аналізу); «BBC News at Ten» – інформаційно-аналітична програма (10 одиниць аналізу); «Fox News Sunday with Chris Wallace» – недільне ранкове ток-шоу (10 одиниць аналізу); «The View» – американське денне ток-шоу (10 одиниць аналізу).

Загалом розглянуто 210 одиниць політичних та інформаційно-аналітичних телепередач за 2016–2018 рр. Залежно від змісту поділяються на три групи:

– інформаційно-аналітичні: «Подробности недели», «Час. Підсумки тижня», «Вікна-новини», «События недели», «Факти тижня з Оксаною Соколовою», «Вести недели» з Дмитром Кисельовим, «Good Morning America», «Meet the Press», «The Today Show», «BBC News at Ten»;

– політичні та розважальні ток-шоу: «Свобода слова», «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым», «Политика з Петром Толстым», «Право голоса»,

«The Tonight Show», «The Jerry Springer Show», «Fox News Sunday with Chris Wallace», «The View»;

– спеціальні проекти: «Гражданская оборона», «Антизомби», «Велика політика».

Дослідження контенту виявило, що музичний супровід і ефекти в ньому не несуть інформаційного навантаження, а зазвичай мають на меті посилити емоційний вплив на телеглядача в потрібних місцях телепередачі. Так, у політичних ток-шоу та інформаційно-аналітичних передачах музичне оформлення носить мінімалістичний характер і в основному супроводжує вхідну заставку або перебивки між окремими частинами передачі (як приклад – випуски «События недели» на телеканалі «Україна» або «The Tonight Show»). Інша ситуація спостерігається при аналізі спеціальних проектів «Гражданская оборона» і «Антизомби» – для підтримки постійного емоційного напруження телеглядача музика не змовкає протягом усієї телепередачі.

Проаналізувавши звукові характеристики музичного супроводу та ефекти в обраних передачах, спостерігаємо явище потужної звукової компресії початкових заставок більшості телепередач (рис. 3.4.11). Її завдання – активно «пробитись» у свідомість індивіда та привертати його увагу до телепередачі навіть при тихому режимі роботи приймача.

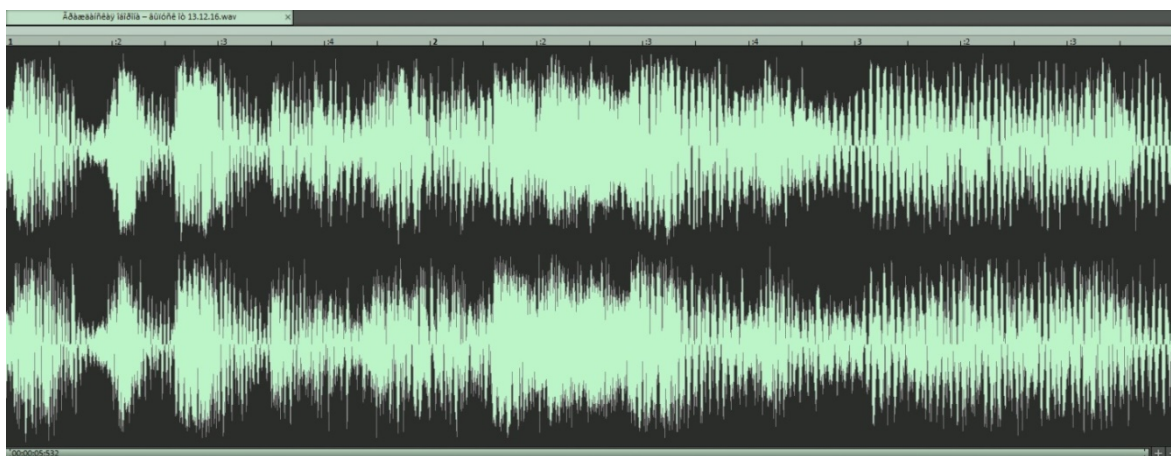


Рис. 3.4.11. Осцилограма початкової заставки проекту «Гражданская оборона» з потужною компресією

Спектральний аналіз музичного супроводу також показує значну еквалізацію – «регулювання тембру аудіосигналу за допомогою зміни амплітуди його частотних складових» [52] звукових частот фонограм у межах 400–800 Гц (рис. 3.4.12), яка створюється для вивільнення простору в музичному полотні під дикторський голос, для нижніх звукових формант якого вказана межа частот є «основоположною» [52].

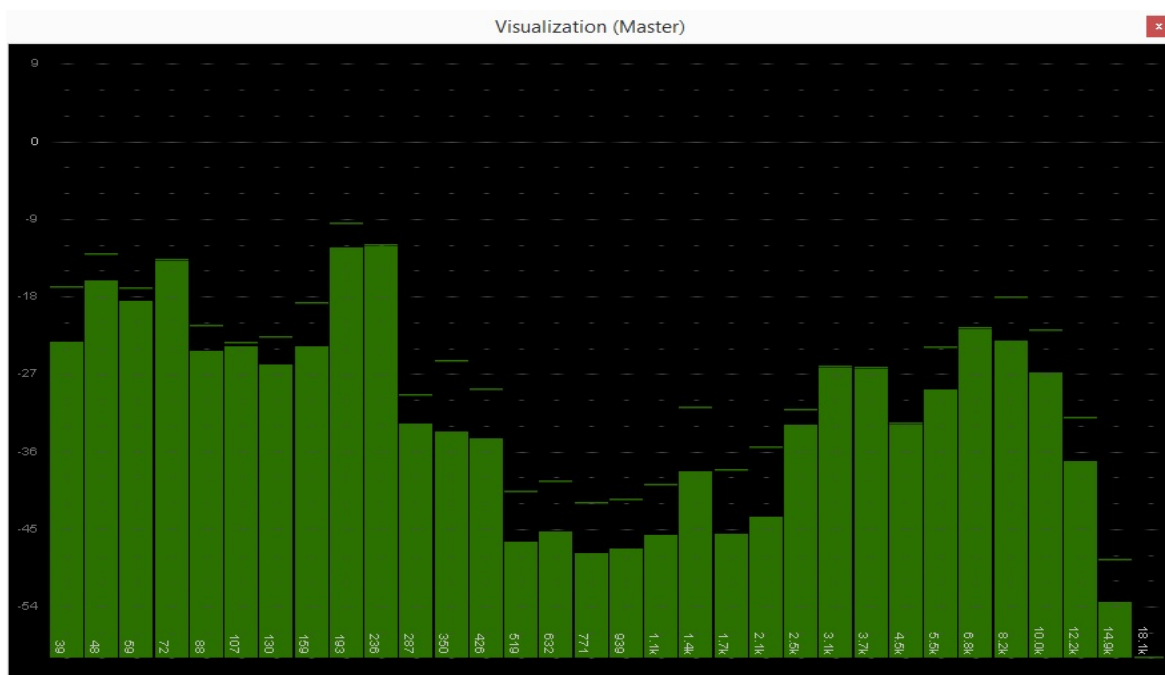


Рис. 3.4.12. Спектрограма фрагменту музичного супроводження проекту «Антизомби» в паузі між фразами диктора

Для аналізу особливостей музичного оформлення інформаційно-аналітичних програм зупинилися на розгляді кількох радіопередач відомих радіостанцій України та зарубіжжя: «Ранковий формат» на Першому каналі Українського радіо – пізнавальна інформаційно-аналітична програма для активних людей, які й у вихідні хочуть знати про те, що відбувається в Україні та світі, і для яких субота та неділя є часом для здійснення мрій та втілення планів (20 одиниць аналізу); «На час раніше» – інформаційно-аналітична програма на російській радіостанції «Серебряный Дождь». Актуальні новини,

найцікавіші теми, живі й непередбачувані діалоги зі слухачами (20 одиниць аналізу); «America On The Line» – програма американської некомерційної громадської радіостанції WNYC-FM. Жива розмова про політиків та їхні справи, з новинами, аналізом та телефонними дзвінками слухачів (20 одиниць аналізу); інформаційні програми «BBC Radio 4» британської загальнонаціональної громадської телерадіомовної організації BBC: новини, ділова інформація, мистецтво, історія, театральні постановки, комедії, наука, релігія, огляди книг тощо (20 одиниць аналізу); «This American Life» – щотижнева американська документальна радіопередача, що звучить в ефірі з 1995 року. Кожен випуск має свою тему, яка варіюється в форматі історії від першої особи. Історії передачі часто пов'язані з поточними світовими подіями (20 одиниць аналізу). Загалом розглянуто 100 одиниць політичних та інформаційно-аналітичних радіопрограм.

Їх аналіз показав мінімалізм у музичному оформленні. Так, в інформаційно-аналітичній програмі «Ранковий формат» на Першому каналі Українського радіо вхідні позивні змінює текст диктора. Саме він працює в прямому ефірі й видає інформацію на тлі ледь чутної музичної підкладки. Залежно від характеру інформації, що подається, можуть ставитися відбивки між темами. Моменти коментування обговорюваних проблем третіми особами взагалі не супроводжуються музикою. Аналогічним є і музичне оформлення російської програми «На час раньше», де після вхідної заставки ведуча лише трохи допомагає собі легким музичним фоном, а коментарі запрошених осіб відбуваються на тиші. Схожа ситуація спостерігається і в передачах від «America On The Line» та «BBC Radio 4», де ведучі дозволяють лише іноді розбавити музикою полотно дикторської мови. Зовсім інше бачення музичного оформлення у виробників «This American Life». Тут кожен випуск передачі уявляється як справжній радіоспектакль за участю акторів-ведучих, емоційність дикторської подачі яких постійно підкреслюється використанням шумових ефектів і музики, тим самим багаторазово посилюючи психоакустичний вплив. Подана саме в такому музичному супроводі

інформація апріорі краще запам'ятовується завдяки яскравішому враженню, справленому на слухача.

Музика як елемент маніпулятивно-пропагандистських технологій психоакустичного впливу на масову свідомість застосовується в рекламі. Її роль тут, за визначенням Д. Денісона й Л. Тобі, – «важко переоцінити». Вона «допоможе людям запам'ятати ваш ролик. Вона нагадуватиме про нього ще довго після того, як відлунають слова» [34]. О. Крилова, кажучи про звук у різних видах реклами, відзначала, що він «знаходячи для себе «нішу», бере активну участь, поряд із іншими засобами, у створенні рекламного образу, привертає увагу споживача і, завдяки своїм естетичним властивостям, формує в реципієнта позитивне ставлення до рекламованого добра» [6], а використовуваний музичний мотив, таким чином, «закріплюючись у свідомості споживача, поступово знаходить асоціативний зв'язок» із тим, що рекламується, «починає з ним ототожнюватися і поступово набуває значення звукового логотипу» [6].

Згідно з твердженням Дж. Россітера й Л. Персі, музика «може бути засобом прискорення і збільшення продажів» [123]. Зокрема, вчені вказують на «дві основні змінні, що визначають ефективність використання музики, – її темп (впливає на емоційний настрій) і тип (впливає на когнітивні асоціативні процеси)» [123]. Згідно з результатами досліджень, автори припускають, що «повільна музика позитивно впливає на процес продажів», а «класична музика сприяє зростанню продажів» [123].

Особливо важливе значення музики в політичній рекламі. З цього приводу О. Чернишов наголосив, що вона відіграє істотну роль як «певний сприятливий звуковий фон, необхідний для образу персонажа», або ж коли «замальовує (чи імітує) його культурний рівень», або ж «художньо “нав'язує” образ громадянськості та патріотизму» [164].

Кожна політична партія, представляючи свою рекламу в інформаційному просторі, шукає відповідний музичний супровід. Однак чимало з них не бачать у музиці знаковості й кожного разу довільно його змінюють.

Проте, є приклади вдалого цілеспрямованого створення музичної композиції як знакового звуку під конкретне політичне завдання. Так, у березні 2003 р. американські композитори Пітер Фіш і Майкл Короп створили для телеканалів NBS і CBS музику «Війна в Іраку» ще до початку конфлікту, яка послужила як музично-художній інструмент виправдання дій США на військово-політичній арені [181]. Іншим прикладом використання музики як знакового звуку в політичній рекламі може виступати пісня А. Стена «Крым. Весна. Россия», запущена в кримські соціальні мережі в березні 2014 року. Вона слугувала елементом пропаганди Росії як єдиного вибору кримчан перед проведенням так званого «референдуму» 18 березня 2014 р. В Україні ж найяскравішим прикладом використання музики як знакового звуку стала пісня «Разом нас багато!» групи «Гринджоли», яка в 2004 р. активно використовувалася в політичній агітації кандидата в президенти України В. Ющенко і стала неофіційним гімном Помаранчевої революції.

Завдання фонові музики в політичних аудіо- та відеороликах – створення певного емоційного настрою. Залежно від характеру інформації, що подається, настрій музики змінюється для підкреслення сенсу сказаного. Фонова музика може також виступати інструментом конкурентної боротьби між чинною владою та опозицією в розпал передвиборчих кампаній. О. Чернишов відзначає, що в такій ситуації «не потрібен явний конфлікт, оскільки він може затьмарити образ рекламованого кандидата, тому мова алегорії і натяків – дуже вдалий засіб для цієї мети. Закадрова музика якраз і є цією мовою “чорного піару”, явним або асоціативним музичним контрапунктом супроводження антирекламованого суб’єкта» [164].

Музичний супровід у політичній радіорекламі як прийом психоакустичного впливу проаналізовано на прикладах мовлення української радіостанції «Хіт FM», яка, згідно з дослідженням, проведеним компанією «Kantar TNS в Україні», є найбільш рейтинговою серед радіостанцій України [32]. Загалом проаналізовано 100 рекламних блоків політичної агітації в період виборів Президента України – із 31 грудня 2018 р. до 31 березня 2019 р.

Дослідження показало чіткі відмінності в музичному оформленні політичних аудіороликів. Так, у деяких із них вона виступає лише фоном, що підтримує емоційне напруження від початку і до кінця звучання (як приклад, «Відбудую справжню, чудову Україну» – кандидата О. Вілкула; «Сильна армія – повага до України» – кандидата А. Гриценка). Музичний супровід інших політичних радіороликів сконструйований таким чином, що біди й проблеми суспільства диктор описує під сумну або експресивно-напружену музику, а вже обіцянки вирішення цих проблем супроводжуються енергійним, життєствердним музичним супроводом (як приклад, «Кандидатів багато – президент один», кандидата П. Порошенка, «Новий курс України», кандидатки Ю. Тимошенко).

Дуже схожу ситуацію ми простежили під час аналізу політичних відеороликів парламентських виборів Російської Федерації (2016 р.) та президентських виборів у США (2016 р.) Так, незмінний за характером емоційного забарвлення музичний фон присутній у роликах «Слышим людей, сможем сделать» партії «Единая Россия», «На нашей стороне – правда» партії «ЛДПР» (Росія), або в політичній рекламі «Reject Hate» кандидата в президенти США Х. Клінтон, у той час як перемикання з музики «проблем» на музику «вирішення» чітко спостерігається в роликах «Голосуйте за новое «Яблоко» партії «Яблоко» (Росія), «Мы правы, мы сможем!» партії «КПРФ» (Росія), у політичній рекламі «Make America great again!» кандидата в президенти США Д. Трампа.

У комерційній рекламі знаковим звуком музика може бути у формі рекламної пісні (джингл), у формі короткої музичної фрази (вокальний слоган). Найяскравішим прикладом використання повноцінного музичного треку для персоніфікації бренду можна вважати пісню «Comfortable Place» американського виконавця Р. Сімінса в рекламі «Перший справжній шоколад» української торгової марки «ROSHEN». Рекламний ролик із цією музикою, в якому кадри киплячого гарячого шоколаду перемежуються з пірнанням в океан хлопця та дівчини, довгий час не сходив з екранів українських

телеканалів і був у всіх на слуху. Інший показовий приклад – реклама жувальної гумки Stimorol «Police Stop», музику до якої у 1992 р. написав датський композитор Н. Стін. Прикладом також може слугувати «Нам пора и вам пора заключать договора» Московського вентиляторного заводу, що стала однією з перших на радянському телебаченні й мала шалену популярність.

Найголовніше завдання рекламної пісні, і це підтверджують проведені нами контент-вимірювання, – створити завершений емоційний образ об'єкта, повноцінну історію, з ним пов'язану, навіяти певні спогади. Як підсумок – привернути увагу реципієнта та вплинути на нього в наперед заданому плані.

Крім повноцінних музичних треків, нами зібрано масу прикладів використання коротких музичних фраз у вигляді вокального слогана. Так, різдвяні свята асоціюються з рекламним мотивом «Свято наближається» компанії «Coca-Cola». Довгий час було на слуху розспівування «Ю-ем-сі-і-і» мобільного оператора «УМС», вокальні слогани «Еко маркет – економний супермаркет», «Відмінний результат без переплат» торгової марки «Gala», «З Містер Пропер веселіше, прибирати вдвічі швидше» засобу «Mr. Proper» та ін.

Найголовніше завдання коротких джінглів – вплинути на реципієнта шляхом звукового образу, тобто створити в пам'яті людини музичний тригер, який автоматично запускається під час візуального контакту з рекламованим товаром, і сприяє здійсненню покупки.

Також комерційна реклама широко використовує музику для створення фону. У цьому випадку у реципієнта виробляється певна емоційна прив'язаність до самого аудіоролика, що й призводить до запам'ятовуваності товару чи послуги. Характер і стиль музики варіюється в залежності від групи товарів. Так, автомобільні компанії обирають активну динамічну музику, виробники дитячих товарів намагаються впливати на споживача ненав'язливим веселеньким мотивом, а мила і шампуней – м'якою спокійною музикою. Так чи інакше, завдання музичного супроводу як фону – правильно підкреслити образ рекламованого товару й за допомогою цього методу емоційно підштовхнути людину до здійснення покупки.

Музика як елемент психоакустичного впливу на маси широко використовується й у соціальній рекламі. Оскільки вона зазвичай піднімає певні суспільні проблеми, то завдання музичного супроводження – посилення певного емоційного настрою. Стиль і характер треку визначається змістом. Наприклад, в українському соціальному ролик «Небезпеку видно не одразу», створеному 2017-го р. в рамках Національної інформаційної кампанії Міжнародної організації з міграції щодо протидії торгівлі людьми, звучить пісня «Шлях додому» української співачки Джамали, тривожно-ліричний характер якої ідеально, на наш погляд, підходить до сюжету. У російському соціальному ролик «Дари душевное тепло», створеному в 2018 р. з метою посилення турботи про людей похилого віку використовується м'яка заспокійлива музика. Хорошим прикладом також може бути поширена в США серія соціальних роликів «If You See Something, Say Something», спрямована на те, щоб надати громадянам можливість захищати своїх сусідів та громади, визнаючи й повідомляючи про чиясь підозрілу діяльність. Зокрема ролик «Protect Your Every Day», зроблений Департаментом внутрішньої безпеки США у 2015 р., містить м'який спокійний музичний фон, який ніби зшиває в одне ціле різні думки людей.

Отже, проаналізувавши особливості використання музики як сфери психоакустичного впливу на масову свідомість, зазначимо: а) емпіричну базу дослідження склали понад 450 одиниць новинних, політичних та інформаційно-аналітичних телепередач, 100 рекламних блоків передвиборчої агітації; б) одним зі способів є використання музики в якості знакового звуку. До них відносяться позивні радіостанцій, новинних випусків на радіо або телебаченні, інформаційно-аналітичних і тематичних телерадіопрограм. У порівнянні з позивними минулих років сучасні мають повноцінний частотний спектр і ефект потужного динамічного стиснення (компресія), що призводить до гучнішого й наполегливішого звучання; в) музичне оформлення новинних випусків телерадіопрограм носить мінімалістичний характер: спостерігається явна схожість новинних випусків українських і зарубіжних телерадіокомпаній.

Різниця переважно полягає в особливостях оформлення анонсів і перебивок між темами та принципово не впливає на мінімалізм використання музики; г) аналіз інформаційно-аналітичних і тематичних програм дає підстави твердити про мінімалізм у музичному оформленні, окрім спеціальних проєктів «Гражданская оборона» й «Антизомби», де музика не змовкає протягом усієї телепередачі, а також програми «This American Life», де кожен випуск подається як справжній радіоспектакль і мовна емоційність дикторів підкреслюється використанням ефектів музики, тим самим багаторазово посилюючи психоакустичний вплив; д) музика як елемент пропаганди широко використовується в рекламі. У аудіо- та відеороликах політичного змісту вона виконує роль фону для підтримування емоційного напруження від початку і до кінця звучання; а також роль супроводу – суспільні проблеми й біди диктор описує під сумну або еспресивно-напружену музику, а обіцянки – під енергійний, життєствердний музичний акомпанемент. У комерційній рекламі музика виступає знаковим звуком у формі рекламної пісні, найголовніше завдання якої – створити завершений емоційний образ об'єкта, повноцінну історію, з ним пов'язану, нав'язати певні спогади. Використання коротких музичних фраз у вигляді вокального слогану покликане створити в пам'яті людини музичний тригер, який автоматично запускатиметься під час візуального контакту з рекламованим товаром, і сприятиме здійсненню покупки. Музичне оформлення в соціальній рекламі виконує роль підсилювача певного емоційного настрою.

Усе це і є прийомами психоакустичного впливу на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі дисертаційної праці вивчалися маніпулятивно-пропагандистські особливості використання акустичних засобів впливу. Означену проблему узагальнюють такі питання: дикторський голос у

аудіорекламі як засіб впливу на свідомість особи та масову поведінку; психоакустична структура політичних ток-шоу; висловлювання «від першої особи» як різновид звукового маніпулювання; музика як сфера психоакустичного впливу. Проведені дослідження дали підстави зробити такі висновки:

По-перше: а) проаналізовано 1200 одиниць рекламних аудіороликів, виготовлених для радіостанцій України на приватній студії звукозапису «AlFom Production Studio». Базуючись на теоретичних розробках учених та спираючись на власний багаторічний досвід виробництва аудіореклами, досліджуваний контент класифіковано за такими видами: «іміджеві», «інформаційні», «ігрові» (діалогові) та «пісенні» (вокальні) аудіоролики. Інформаційні призначені для ознайомлення слухачів із будь-якими товарами чи послугами компанії, новими надходженнями чи видами робіт, а також для повідомлення про розташування рекламованого бізнесу. Першочергове завдання іміджевих – сформувані образ компанії, створити індивідуальність і неповторність, словесними образами вибудувати в уяві реципієнта «обличчя» фірми тощо. Інші види роликів, такі як «ігрові» (діалогові) або «пісенні» (вокальні), є похідними від перших двох і здатні додатково вплинути на радіослухача лише своєю змістовою частиною, музикою тощо, але ж не дикторським голосом; б) суттєву роль у створенні ефективних технологій психоакустичного впливу на маси відіграє тембр дикторського голосу в поєднанні з умілими прийомами мовної маніпуляції. При виборі диктора особлива увага приділяється його професійним навичкам, серед яких: артикуляція; постійність; чистота голосу; швидкість читання; акторська майстерність; переконливість. Для ефективності важливі такі його риси, характеристики й різновиди, як регістр і тембр. Тексти для інформаційних аудіороликів переважно начитують чоловіки-диктори з високими голосами (тенор, превалювання спектра звучання в межах середніх звукових частот 3000–5000 Гц) із дуже вольовою, яскравою подачею. У іміджевих аудіороликах значно переважає присутність маскулінних чоловічих голосів із низьким тембром (баритон або бас, превалювання спектра звучання в діапазоні від 50 до

200 Гц), адже саме вони сприймаються споживачем аудіопродукту як домінуючі. Використовувались і жіночі дикторські голоси, однак їх відсоткове співвідношення у загальній кількості приблизно 30 до 70 відсотків: жіночий дикторський голос є альтернативою, якщо текст із певних причин некоректно озвучувати чоловічим голосом; в) важливий вплив на емоційне сприйняття радіослухача має обробка дикторських голосів різноманітними пристроями для регулювання тембру за допомогою зміни амплітуди його частотних складових. Зокрема посилення частотного діапазону від 800 до 1500 Гц надає голосу потужності й упевненості; невеликий підйом частот в інтервалі 2500–5000 Гц служить кращій розбірливості мови; додаткова кількість низьких частот уводиться для того, щоб зробити тембр голосу теплішим. При звуковій обробці дикторського голосу в переважній більшості випадків використовується компресія звуку. Її призначення – зменшити різницю між найтихішими та найгучнішими звуками для комфортності прослуховування у звичайних умовах. Занурити споживача інформації у відтворювану атмосферу для відповідного психоакустичного впливу дозволяють різноманітні звукові ефекти. У процесі дослідження відстежено лише два типи: ті, що створюють ефект присутності, та символізуючі.

По-друге: а) у якості досліджуваного матеріалу особливостей впливу на людську свідомість психоакустичної структури телевізійних ток-шоу, розглянуто 180 випусків програм України, США та Російської Федерації. Визначалися вони шляхом моніторингу телерадіомовників та дослідженням частоти переглядів і прослуховувань. Увесь контент проаналізований як із психоемоційної точки зору, так і з позиції технічних можливостей сучасної звукорежисури; б) телевізійні ток-шоу України, Росії та США різняться між собою за ступенем агресивності поведінки й емоційного напруження учасників діалогів. Посиленою агресивністю вирізняються насамперед російські політичні ток-шоу: оперування інтонаціями, темпом мови ведучого і запрошених гостей, а також оплесками публіки у потрібний момент; постійне перебивання опонента питаннями зі знущальною, саркастичною інтонацією; виділення потрібних слів

ведучого паузами; у звуковому потоці переважають підвищені емоційні тони голосів ведучих і учасників програми, істеричні вигуки тощо. Усе це створює потрібне емоційне забарвлення і є елементом психоакустичного впливу. Після російських за ступенем агресивності поведінки йдуть політичні ток-шоу України, емоційне напруження перепалок учасників діалогів у яких виражено значно менше, однак констатуються значні спалахи у звуковому потоці. Найгучніша частина звукового спектра голосів у ток-шоу припадає на діапазон середніх частот, що й пояснює факт залучення уваги слухача навіть при тихій роботі телевізора в приміщенні; в) американські телешоу «Meet the Press», «60 Minutes», «State of the Union», а також програма «Свобода слова» (телеканал ICTV, Україна) демонструють зовсім інший характер обговорення тем. Як правило, це формат «круглого столу», де кожен учасник може спокійно висловити свою точку зору на обговорювану проблему. Агресивні звинувачення на адресу учасників діалогів, як правило, відсутні. Частотний спектр голосів учасників діалогів цих передач знаходиться в межах 200–800 Гц; г) окрім психоемоційного ефекту, у виробництво та підтримку психоакустичного впливу на телеглядача постійно залучені методи звукової обробки сигналу телепередач, такі як компресія та еквалізація. Призначення компресії – зменшити різницю динамічного рівня між найтихішими та найгучнішими звуками для комфортності прослуховування у звичайних умовах. Людське вухо максимально чутливе в діапазоні середніх частот. Під час прослуховування телепередач на мінімальному рівні гучності середній спектр частот для людського слуху звучить більш помітно, тоді як низькі та високі частоти відходять на задній план. Саме на цьому й базуються методи та прийоми психоакустичного впливу.

По-третє: а) промова ведучих інформаційно-аналітичних передач звучить помірно, виразно, без емоційних сплесків; манера подачі звукового матеріалу офіційна, й у той же час вільна, без напруги; говорять вони не надто тихо і не вигукують, а саме так, як це потрібно для сприятливої перцепції. Спектрограми промов ведучих-чоловіків, на відміну від емоційних вигуків учасників ток-шоу,

показують спад у межах середніх частот і основні форманти голосу (обертони, з яких складається певний звук мови) в межах 400–800 Гц., що характеризує манеру мовлення як рівномірну, доволі тиху, без яскравого емоційного забарвлення. Основний темп мовлення обирається залежно від змісту та сенсу фраз, у знакових моментах знижується, підкреслюючи важливість думки для слухача. Підвищення акустичної гучності голосу досягається не напругою голосових зв'язок, а чіткістю артикуляції; б) не менш важливий засіб психоемоційного впливу – використання телеведучими художньо-риторичних, лексичних та граматичних засобів виразності. Такими також виступають тропи та фігури – епітет, порівняння, метафора; повтор, антитеза, риторичне запитання, подробиця, гіпербола; в) для посилення звукового ефекту з метою психоакустичного впливу часто застовуються прийоми, покликані впливати на візуальні канали сприйняття. Одними з найпоширеніших є жести, якими ведучі послуговуються досить жваво. Телеведучі намагаються впливати на телеглядачів за допомогою практично однакових методів та риторичних засобів: колоквіальність/просторозмовність; голосовий контакт; зоровий контакт.

По-четверте: а) розвиток засобів масової інформації вивів вплив музики на маси на принципово інший рівень. Одним зі способів є її використання в якості знакового звуку: позивні радіостанцій, новинних випусків на радіо або телебаченні, інформаційно-аналітичних і тематичних програм. У порівнянні з позивними минулих років сучасні мають повноцінний частотний спектр та ефект потужного динамічного стиснення, що призводить до незрівнянно більш гучного і наполегливого звучання; в) музичне оформлення новинних випусків носить мінімалістичний характер. Спостерігається явна схожість музичного оформлення в новинних випусках національних і зарубіжних телерадіопередач. Різниця переважно полягає в особливостях оформлення анонсів і перебивок між темами новин і принципово не впливає на мінімалізм використання музики у випусках програм; г) прослуховування інформаційно-аналітичних і тематичних програм теж показало мінімалізм у музичному оформленні, окрім спеціальних проєктів «Гражданская оборона» й «Антизомби», де музика не змовкає

протягом усієї телепередачі. Як справжній радіоспектакль транслюється інформаційно-аналітична програма «This American Life». Емоційність дикторської подачі в ній підкреслюється використанням ефектів музики, тим самим багаторазово посилюючи психоакустичний вплив; д) музика як елемент пропаганди розповсюджена в рекламі. Політичні аудіо- та відеоролики мають фактично два принципи музичного оформлення. В одних із них музика використовується як фон, завдання якого – підтримувати емоційне напруження від початку і до кінця звучання. Музичний супровід інших радіороликів сконструйовано так, що біди й проблеми суспільства диктор описує під сумну або еспресивно-напружену музику, обіцянки ж вирішення цих проблем супроводжуються енергійним, життєствердним музичним звучанням. Музика в комерційній рекламі використовується як знаковий звук у вигляді рекламної пісні (джинглу) для створення закінченого емоційного образу рекламованого об'єкта, повноцінної історії, здатної викликати певні спогади. Використання ж у рекламі коротких музичних фраз у вигляді вокального слогану покликане створити в пам'яті людини музичний тригер, який автоматично запускається під час візуального контакту з рекламованим товаром і сприяє здійсненню покупки. Музичне оформлення в соціальній рекламі виконує роль підсилювача певного емоційного настрою. Стиль і характер музичного треку визначається змістом соціальної реклами та покликаний підкреслити соціальну проблему.

Поставлені та вирішені в розділі питання ширше розкриваються і доповнюються у працях автора «Висловлювання «від першої особи» як різновид звукового маніпулювання» [152], «Дикторський голос у радіорекламі як засіб психоакустичного впливу на свідомість людини» [153], «Музика та шумові ефекти на телебаченні як сфера психоакустичного впливу на маси» [155], «Музичне оформлення новинних телерадіопрограм як засіб впливу на маси» [156], «Музичний супровід у рекламі як засіб впливу на маси» [157], «Технології психоакустичного впливу на поведінку мас у політичних ток-шоу Російської Федерації» [160] та виступах на конференціях.

ВИСНОВКИ

У дисертації подане нове розв'язання комплексної проблеми щодо визначення й аналізу форм, ознак та особливостей використання атрибутів психоакустичного впливу на свідомість, настрої та поведінку мас у соціокомунікаційній системі. Емпіричну базу дослідження складають 1780 одиниць контенту.

Узагальнення результатів дає підстави зробити такі висновки:

По-перше: а) аналіз наявної історіографічної бази засвідчив широкий інтерес науковців до питань психоакустики. Однак наукових досліджень, у яких би вказана тема корелювалася з медіагалуззю, журналістикою та соціальними комунікаціями нами не зафіксовано – є лише праці дотичного спрямування. Як самостійна проблема психоакустичного впливу на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства не вивчалася, історіографічні традиції в національному журналістикознавстві та соціальних комунікаціях відсутні;

б) теоретичним підґрунтям дослідження процесів психоакустичного впливу на масову свідомість та засадничою основою для формування власного дослідження слугували наукові публікації з різних галузей гуманітарного та природничого дискурсів: теорії та історії соціальних комунікацій, теорії та історії журналістики, загальної психології та психолінгвістики, лінгвокультурології, фізіології, психотерапії, соціолінгвістики, семантики, акустики, радіофізики, музикознавства, мистецтвознавства, педагогіки, релігієзнавства тощо;

в) значущу групу наукових і науково-популярних праць, залучених як джерело під час проведення дослідження, складають роботи, присвячені психоакустиці: становленню, історії розвитку, теорії, загальним визначенням.

По-друге: а) завдання маніпулятивно-пропагандистських технологій, що базуються на атрибутивних ознаках психоакустичного впливу: донесення до реципієнта тих чи інших переконань у доступній формі; систематична й неодноразова дія; чітка спрямованість на мету; гра на емоційних установках і

почуттях; спонукання до переживань певних станів; моделювання ставлення споживача до чогось/когось; корекція світогляду (системи поглядів); активізація дій через почуття; зміна поведінки мас. Поставленій меті слугують: висота, сила і тембр звуку, оперування інтонаціями, темпом мовлення, виділення потрібних слів паузами в звуковому потоці, уведення підвищених емоційних тонів та вигуків, створення потрібного емоційного забарвлення, залучення методів звукової обробки сигналу, таких як компресія та еквалізація, використання риторичних засобів виразності та невербальної сугестії, а також музики;

б) орієнтація на тему, мету й завдання дисертації, аналіз джерел із психоакустики, звукоінженерії, естетики, психології тощо дали підстави визначити звук як відчуття, сприйняте органом слуху людини, що відбилося в каналах свідомості, знайшло емоційне відображення в мозку, вплинуло на мислення та свідомість і народило особливий психообраз;

в) на основі аналізу відомих сучасній науці понять «психоакустика», «вплив», «звук» та їх видів, запропоновано таке авторське визначення: психоакустичний вплив – це цілеспрямована діяльність у системі маніпулятивно-пропагандистських технологій із використанням звукових прийомів дії на свідомість окремої людини, групи людей та населення загалом, що здійснюється за допомогою зміни висоти, тембру, гучності, голосового інтонування, темпу мовлення тощо з метою внесення змін у поведінку та світогляд індивіда й мас.

По-третє: а) суттєву роль у процесі психоакустичного впливу на маси відіграє тембр дикторського голосу в поєднанні з умілими прийомами мовної маніпуляції. При виборі диктора увага приділяється його професійним навичкам: артикуляція; постійність; чистота голосу; швидкість читання; акторська майстерність; переконливість. Для ефективності важливі такі характеристики дикторського голосу, як регістр і тембр. Тексти інформаційних аудіороликів переважно начитують чоловіки-диктори з високими голосами (тенор, спектр звучання в межах середніх звукових частот 3000–5000 Гц) та вольовою, яскравою подачею. У іміджевих аудіороликах переважають

маскулінні чоловічі голоси з низьким тембром (баритон або бас у діапазоні 50–200 Гц), що сприймаються споживачем аудіопродукту як домінуючі. Відсоткове співвідношення жіночих дикторських голосів у загальній кількості приблизно 30 до 70: вони є альтернативою чоловічим, якщо аудіоролик із певних причин некоректно озвучувати чоловічим голосом;

в) важливий вплив на емоційне сприйняття слухача має обробка дикторських голосів різноманітними пристроями для регулювання тембру аудіосигналу за допомогою зміни амплітуди його частотних складових. Зокрема за допомогою посилення частотного діапазону від 800 до 1500 Гц голосу надається потужність та упевненість; невеликий підйом частот в інтервалі 2500–5000 Гц служить кращій розбірливості мови; додаткова кількість низьких частот робить тембр теплішим. Практично не застосовується просторова обробка, адже вона віддаляє дикторський голос і робить його розмитим. Інколи звукорежисери вдаються до реверберації.

По-четверте: а) телевізійні ток-шоу України, Російської Федерації та США різняться між собою за рівнем агресивності поведінки й емоційного напруження учасників діалогів. Посилена агресивність зафіксована насамперед у російських програмах. Застосування у них прийомів психоакустичного впливу здійснюється приблизно за однаковою схемою: під час телетрансляції оперують інтонаціями, темпом мови ведучого і запрошених гостей, оплесками публіки в потрібний момент; перебивання опонента питаннями зі знущальною, саркастичною інтонацією; потрібні слова ведучого виділяються паузами; у звуковому потоці переважають підвищені емоційні тони голосів, істеричні вигуки тощо. Усе це створює потрібне емоційне забарвлення і є елементом психоакустичного впливу. Після російських за ступенем агресивності поведінки виділяються політичні ток-шоу України, емоційне напруження перепалок у яких виражено значно менше, однак констатуються значні спалахи у звуковому потоці. Загалом найгучніша частина звукового спектра голосів у російських та українських ток-шоу припадає на діапазон середніх частот, що й пояснює факт привертання уваги слухача навіть при тихій роботі телевізора в приміщенні;

б) американські телешоу «Meet the Press», «60 Minutes», «State of the Union», а також програма «Свобода слова» (телеканал ICTV, Україна) демонструють інший характер обговорення тем. Як правило, це формат «круглого столу», де кожен учасник висловлює власну точку зору. Агресивні звинувачення, як правило, відсутні. Частотний спектр голосів учасників діалогів таких передач знаходиться в межах 200–800 Гц, що притаманне м'яким і спокійним тембрам без емоційного впливу, дозволяючи телеглядачеві об'єктивніше й критичніше сприймати інформацію;

в) у виробництво й підтримку психоакустичного впливу постійно залучені методи обробки сигналу передач, зокрема звукова компресія та еквалізація. Призначення компресії – зменшити різницю динамічного рівня між найтихішими та найгучнішими звуками для комфортності прослуховування у звичайних умовах. Слух максимально чутливий у діапазоні середніх частот. Під час прослуховування телепередач на мінімальному рівні гучності середній спектр частот для людського слуху помітніший, тоді як низькі та високі частоти майже не вловлюються. На таких технічних характеристиках і базуються методи та прийоми психоакустичного впливу.

По-п'яте: а) на відміну від учасників ток-шоу ведучі інформаційно-аналітичних передач говорять без вигуків, але й не надто тихо, що важливо для сприятливої перцепції. Промова звучить помірно, виразно, без емоційних спалахів; манера подачі звукового матеріалу офіційна, і водночас досить вільна, без напруги. Спектрограми промов ведучих-чоловіків показують зниження в межах середніх частот і основні форманти голосу в межах 400–800 Гц, що характеризує манеру мовлення як рівномірну, доволі тиху, без яскравого емоційного забарвлення. Основний темп мовлення обирається залежно від змісту та сенсу фраз, у знакових моментах знижується, підкреслюючи важливість думки для слухача. Підвищення акустичної гучності досягається не напругою голосових зв'язок, а чіткістю артикуляції;

б) для посилення звукового ефекту використовуються прийоми виразності – спеціальні художньо-риторичні, лексичні та граматичні засоби

мови, тропи та фігури – епітет, порівняння, метафора, повтор, антитеза, риторичне питання тощо. Залучаються способи впливу на візуальні канали сприйняття – до найпоширеніших належать жести. Загалом ведучі інформаційно-аналітичних телепрограм намагаються впливати на реципієнта за допомогою практично однакових методів та риторичних засобів: колоквіальність/просторозмовність; голосовий контакт; зоровий контакт.

По-шосте: а) розвиток ЗМІ вивів на кардинально інший рівень вплив музики на маси. Одним зі способів є її використання в якості знакового звуку, до яких належать позивні теле- та радіостанцій, новинних випусків, інформаційно-аналітичних і тематичних програм. У порівнянні з позивними минулих років сучасні мають повноцінний частотний спектр і ефект потужного динамічного стиснення, що призводить до незрівнянно сильнішого й наполегливішого звучання;

б) музичне оформлення новинних випусків носить мінімалістичний характер. Спостерігається його схожість у національних і зарубіжних телерадіопередачах. Різниця полягає в особливостях оформлення анонсів і перебивок між темами, що не впливає на мінімалізм використання музики у програмах. Мінімалізм також превалює в музичному оформленні інформаційно-аналітичних і тематичних програм. Винятками є спеціальні проекти «Гражданская оборона» та «Антизомби», а також «This American Life» – кожен її випуск подається як радіоспектакль, а емоційність дикторської подачі підкреслюється використанням ефектів музики, тим самим багаторазово посилюючи психоакустичний вплив;

в) аналіз музики як елементу маніпулятивно-пропагандистських технологій у рекламі вказує на чіткі відмінності в оформленні політичних аудіо- та відеороликів. Частина з них використовує музику як тло, завдання якого – підтримка емоційного напруження упродовж звучання. Музичний супровід іншої політичної аудіореклами сконструйовано так, що біди й проблеми суспільства диктор описує під сумну або експресивно напружену музику, тоді як обіцянки їх вирішення супроводжуються енергійним, життєствердним

супроводом. У комерційній рекламі музика використовується як знаковий звук або джінгл для створення закінченого емоційного образу рекламованого об'єкта, із ним пов'язаної повноцінної історії, і навіть певні спогади. Використання коротких музичних фраз у вигляді вокального слогану покликане створити в пам'яті людини музичний тригер, що автоматично запускатиметься під час візуального контакту з рекламованим товаром. Музичне оформлення в соціальній рекламі виконує роль підсилювача емоційного настрою і має намір підкреслити певну соціальну проблему.

Психоакустичні прийоми, діючи паралельно з мовним, духовним та психологічним маніпулюванням людською свідомістю, зі спрямуванням масових інформаційних потоків у певне річище, із грою на почуттях реципієнта й експлуатацією загальнолюдських якостей (провина, жаль, лестощі, інстинкти, пристрасті тощо), а також із невербальною сугестією (рух, міміка, жести, контакт очей тощо), значно посилюють емоційний вплив на споживача інформації і є однією з маніпулятивно-пропагандистських технологій; головними атрибутивними ознаками психоакустичного впливу є висота, сила, тембр звуку; важливий вплив на емоційне сприйняття слухача має частотне й динамічне оброблення голосів різноманітними пристроями для регулювання тембру та динамічного діапазону аудіосигналу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аветисян К. Р. Тактические и технологические возможности аудиальных информационно-психологических воздействий. *Юристъ-Правоведъ*. 2016. № 4 (77). С. 122–124. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/takticheskie-i-tehnologicheskie-vozmozhnostiaudialnyh-informatsionno-psihologicheskikh-vozdeystviy.pdf> (дата звернення: 29.05.2019).
2. Алдошина И. А., Приттс Р. Музыкальная акустика. Санкт-Петербург : Композитор, 2006. 720 с.
3. Алдошина И. Р. Основы психоакустики. Москва : Оборонгиз, 2000. 250 с. URL: http://lib100.com/book/music/osnovi_psihoakustiki/pdf/ (дата звернення: 16.08.2016).
4. Альтман Я. А. Слуховая система. Ленинград : Наука, 1990. 620 с. URL: <http://booksshare.net/index.php?id1=4&category=biol&author=altmanuya&book=1990> (дата звернення: 30.08.2016).
5. Ананьев А. Б. Элементы музыкальной акустики : учебное пособие. Киев : Феникс, 2008. 224 с.
6. Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А. В. Овруцкого. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 224 с. URL: <http://scicenter.online/osnovy-reklamy-scicenter/funktsiya-zvuka-reklame-fonovaya.html> (дата звернення: 02.05.2018).
7. Андрейканіч А. І. Антологія українського плаката першої третини ХХ століття. Косів : Видавничий дім «Довбуш», 2012. 120 с.
8. Андрющенко М. Ю. Телеведучий у системі телебачення: іміджеві аспекти. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2002> (дата звернення: 21.01.2018).
9. Анисимова Г. В. Риторика. Владивосток : Изд-во Дальневосточного университета, 2004. 73 с. URL: <http://window.edu.ru/resource/921/40921/files/dvgu042.pdf> (дата звернення: 07.11.2017).
10. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Санкт-Петербург : Прайм-

ЕВРОЗНАК, 2003. 384 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/128820/> (дата звернення: 12.07.2019).

11. Бердникова И. П. Индивидуальная физиологическая коррекция нарушений слуховой функции человека (Психоакустическое исследование) : автореф. дис. ... канд. биол. наук : 03.00.13. Санкт-Петербург, 2005. 101 с. URL: <http://www.dissercat.com/content/individualnaya-fiziologicheskaya-korreksiya-narushenii-slukhovoii-funktsii-cheloveka-psikhoa> (дата звернення: 20.12.2018).

12. Бех І. Д., Кириченко В. І., Петрович Ж. В. З Україною в серці (тренінг з патріотичного виховання дітей та молоді) : посіб. Вид. 2-ге, змін. Харків : Друкарня «Мадрид», 2016. 140 с. URL: http://lib.iitta.gov.ua/705133/1/%D0%B7%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%BE%D1%8E%20%D0%B2%20%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%86%D1%96_%D0%925%20%281%29.pdf (дата звернення: 31.05.2019).

13. Біланчук С. М. Інформаційна інтенсифікація як домінанта сучасного телевізійного дискурсу : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.04 / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя, 2013. 20 с.

14. Блумер Г. Коллективное поведение. *Американская социологическая мысль: тексты* / под ред. В. И. Добренкова. Москва : Изд-во МГУ, 1994. С. 168–215.

15. Большой энциклопедический словарь : в 2 т. / гл. ред. А. М. Прохоров. Москва : Сов. энцикл., 1993.

16. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ : пер. с англ. Москва : Издательский дом «Вильяме», 2004. 432 с. URL: <http://www.ozon.ru/context/detail/id/1913596/> (дата звернення: 14.02.2016).

17. Бугаев И. А., Костырин А. А. Подход к выявлению потенциально вредоносных скрытых вставок в видеопотоке. *Труды Военно-космической академии имени А. Ф. Можайского*. 2016. Вып. 654. С. 112–117. URL: http://trudvka.ru/download/2016/%D0%B2%D1%8B%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BA_654.pdf (дата звернення: 17.03.2019).

18. Бут О. В. Звук як компонент образної структури фільму : дис. ... канд. мистецтвознав. : 17.00.04 / Київський національний ун-т театру, кіно і телебачення ім. І. К. Карпенка-Карого. Київ, 2007. Бібліогр.: арк. 182–192. URL: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/250525.html> (дата звернення: 06.03.2019).

19. Ващук І. Мовленнєвий портрет ведучого ток-шоу. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Вип. 14. С. 112–116.

20. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.

21. Воскобойнікова Ю. В. Психоакустика обертонального слуху в регентській діяльності. *Культура України*. 2015. Вип. 51. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Kum_2015_51_10.pdf (дата звернення: 18.02.2019).

22. Выскочил Н. А. Воспринимаемое качество эмоционально акустических событий : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.01. Москва, 2011. 182 с. URL: <http://www.dissercat.com/content/vosprinimaemoe-kachestvo-emotsionalno-okrashennykh-akusticheskikh-sobytiy> (дата звернення: 23.12.2018).

23. Вятоха І. Ю. Тембровий слух: психологічні особливості змісту та розвитку. *Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка Національної академії педагогічних наук України*. 2013. Вип. 23, т. 10. С. 68–69. URL: <http://www.apppsychology.org.ua/data/jrn/v10/i23/9.pdf> (дата звернення: 20.12.2018).

24. Гельмгольц Г. Учение о слуховых ощущениях как физиологическая основа для теории музыки. Пер. с нем. Изд. 3-е. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. 592 с.

25. Гирина И. Г. Речевой голос в звучащем американском телевизионном рекламном тексте : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Хабаровск, 2003. URL: <https://docplayer.ru/29117883-Na-pravah-rukopisi-girina-irina-gennadevna-rechevoy-golos-v-zvuchashchem-amerikanskom-televizionnom-reklamnom-tekste.html> (дата звернення: 08.07.2019).

26. Гнидко К. О., Ломако А. Г. Контроль потенциально опасного информационно-психологического воздействия на индивидуальное и групповое сознание потребителей мультимедийного контента. *Труды СПИИРАН*. 2015. Вып. 1 (38). С. 9–33.

27. Гнидко К. О., Ломако А. Г., Жолус Р. Б. Обнаружение визуальных контаминантов на основе вычисления перцептивного хэша. *Труды СПИИРАН*. 2015. Вып. 39. С. 193–211. URL: proceedings.spiiras.nw.ru/index.php/sp/article/view/3086/1792 (дата звернення: 20.12.2018).

28. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Київ. ун-т ім. Т. Шевченка ; Ін-т журналістики. Київ : [б. в.], 1999. 19 с.

29. Гоян О. Я. Звуковий образ комерційного радіомовлення: особливості формування. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1651> (дата звернення: 15.08.2018).

30. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник. 3-тє вид., допов. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2008. 272 с.

31. Давиденкова Е. А. Тембр как категория современного искусствоведения и его значение в практике музыкальной звукорежиссуры : автореф. дис. ... канд. искусствовед. : 17.00.09 / Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов. Санкт-Петербург, 2011. 211 с. URL: <http://www.dissercat.com/content/tembr-kak-kategoriya-sovremennogo-iskusstvoznaniya-i-ego-znachenie-v-praktike-muzykalnoi-zvu> (дата звернення: 18.02.2019).

32. Дані другої хвилі радіослухання 2017: Серед радіослухачів стає більше лояльної аудиторії та інтернет-юзерів / «Kantar TNS в Україні». URL: <https://tns-ua.com/news/dani-drugoyi-hvili-radiosluhannya-2017-sered-radiosluhachiv-staye-bilshe-loyalnoyi-auditoriyi-ta-internet-yuzeriv> (дата звернення: 27.03.2019).

33. Дегтярёва И. Развитие и влияние поп-музыки на массы. *Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес. До 55-ї річниці першого польоту людини у космос* : тези доп. Міжнар. наук.-теорет. конф. студ. і асп. (19–20 квітня 2016 р., м. Харків) : у 3 ч. / редкол.: Є. І. Сокол [та ін.]. Харків : НТУ «ХПІ», 2016. Ч. 1. С. 124–125. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/21542/1/Degtyareva_Razvitie_i_vliyanie_2016.pdf (дата звернення: 18.03.2019).

34. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Минск : Современное слово, 1997. URL: <https://www.twirpx.com/file/86185/grant/> (дата звернення: 26.03.2019).

35. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Москва : Флинта, 2008. 203 с. URL: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf> (дата звернення: 02.05.2018).

36. Довженко О. В поисках идеального ток-шоу. *MediaPort*. 2010. 5 січня. URL: http://www.mediaport.ua/articles/68542/v_poiskah_idealnogo_tok-shou.

37. Доманська М. Новаторські та традиційні риси у форматі ток-шоу як комунікаційного жанру. Інтернет-конференція «*Інформаційне суспільство і нові виміри культури*» / НУ «Острозька академія». 2010. URL: <http://inf.oa.edu.ua/domanska.html> (дата звернення: 15.11.2018).

38. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. 344 с.

39. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии психология : учебное пособие. Санкт-Петербург : Питер, 2010. 560 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/773488/> (дата звернення: 22.05.2019).

40. Дядюра Г. М., Пчелінцева О. Е., Петренко А. М. Організація, методологія та ведення наукових досліджень. Черкаси : ЧДТУ, 2008. 96 с.

41. Дьяченко В. В. Звук як фізичний процес і художня інформація. *Питання культурології* : збірник наукових праць / Київський національний

університет культури і мистецтв. Київ, 2008. 199 с. Вип. 24. С. 18–192. URL: https://www.academia.edu/attachments/43721922/download_file?st=MTU1MTg3OTIwNywzMS4xMzUuMTMwLjIwMSw3MzI3MDMzNw%3D%3D&s=swp-toolbar&ct=MTU1MTg3OTIxMiwxNTUxODc5MjE0LDczMjcwMzM3 (дата звернення: 06.03.2019).

42. Завьялов С. А., Мурасов К. В. Анализ психоакустических особенностей восприятия человека при разработке звуковоспроизводящей техники. *Ползуновский вестник*. 2010. № 2. С. 170–175. URL: <https://docplayer.ru/28591669-Analiz-psihoakusticheskikh-osobennostey-vozpriyatiya-cheloveka-pri-razrabotke-zvukovosproizvodyashchey-tehniki.html>. – (дата звернення: 20.12.2018).

43. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. Санкт-Петербург : Издательско-торговый дом «СКИФИЯ», 2008. 416 с. URL: http://www.medigram.ru/netcat_files/108/110/h_1eaef80e566efbfa041bafd712f9b13 с (дата звернення: 26.02.2019).

44. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції. Черкаси : Брама-Україна, 2010. 224 с.

45. История позывных радиостанций / Russian CW Club. URL: <http://rcwc.ru/1916-istoriya-pozyvnyh-radiostanciy.html> (дата звернення: 19.03.2019).

46. Иванов В. Ф. Теоретико-методологічні основи вивчення змісту масової комунікації : моногр. Київ : Київський ун-т, 1996. 203 с.

47. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підручник / Б. В. Остроухой та ін. ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. Київ : КНТ, 2010. 776 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1352_84114000.pdf (дата звернення: 30.05.2019).

48. Історія інформаційно-психологічного протидіювання : підруч. / Я. М. Жарков та ін. ; за заг. ред. д-ра юрид. наук, проф., засл. юриста України

Є. Д. Скулиша. Київ : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. 212 с. URL: http://mil.univ.kiev.ua/files/8_367228400.pdf (дата звернення: 07.06.2019).

49. Какофонія / *Словopedia*. URL: <http://slovopedia.org.ua/58/53402/386675.html> (дата звернення: 15.11.2018).

50. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Москва : Изд-во «Эксмо», 2005. 832 с.

51. Ключев Ю. В. Радиожурналистика: основы профессии : учеб. пособие. Санкт-Петербург : Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций» СПбГУ, 2015. 151 с. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1443169013_7294.pdf (дата звернення: 22.05.2019).

52. Ковалгин Ю. А., Вологдин Э. И. Аудиотехника : учебник для вузов. Москва : Горячая линия – Телеком, 2013. 742 с. URL: <http://e.lanbook.com/book/11836> (дата звернення: 30.04.2018).

53. Кодзасов С. В. Голос в телевизионной рекламе. *Рекламный текст: семиотика и лингвистика* / отв. ред. Ю. Пирогова, П. Паршин. Москва : Изд. дом Гребенникова, 2000. С. 214–221.

54. Кондратьева Н. Е., Мордовина Л. В. Ток-шоу как жанр современной массовой культуры. URL: <http://www.analiculturolog.ru> (дата звернення: 14.09.2018).

55. Костина А. В., Макаревич Э. Ф., Карпухин О. И. Основы рекламы : учебное пособие. 4-е изд., испр. и доп. Москва : КНОРУС, 2012. 408 с.

56. Кроль Л. М., Пуртова Е. А. Методы современной психотерапии : учебное пособие. Москва : Независимая фирма «Класс», 2000. 480 с. Библиотека психологии и психотерапии. Вып. 90. URL: <https://studfiles.net/preview/6749298/page:46/> (дата звернення: 08.03.2019).

57. Кузнецов С. М., Лизунов Ю. В. Общая и военная гигиена. Санкт-Петербург : Изд-во «СпецЛит СанПиН», 2012. 736 с. URL: <http://med-books.by/gigiena/9683-obschaya-i-voennaya-gigiena-lizunov-yuv-kuznecov-sm-2012-god.html> (дата звернення: 08.03.2019).

58. Кузьменко О. Сучасні мас-медіа: до питання про музику. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. «Культурологія»*. 2011. Вип. 8. С. 60–66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoakl_2011_8_11 (дата звернення: 17.03.2019).

59. Кучинов А. И. Алгоритм проведения неосознаваемой аудиальной психокоррекции в лечении пациентов с невротической симптоматикой. *Вестник новых медицинских технологий*. Тула, 2008. Т. 15, № 1. С. 60–61. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/algoritm-provedeniya-neosoznavaemoj-audialnoj-psihokorreksii-v-lechenii-patsientov-s-nevroticheskoy-simptomatikoju> (дата звернення: 08.03.2019).

60. Кучинов А. И., Демченко В. Г. Применение неосознаваемой аудио-визуальной психокоррекции для лечения пациентов с наркозависимостями. Материалы научно-практической конференции «*Московская медицинская академия им. И. М. Сеченова и здравоохранение Тульской области*». Москва ; Тула, 2002. С. 149–151.

61. Кучинов А. И. Комплексная реабилитация пациентов с наркозависимостями с использованием неосознаваемого аудио-визуального семантического воздействия. *Вестник новых медицинских технологий*. Тула, 2011. Т. 18. № 1. С. 51–54. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/kompleksnaya-reabilitatsiya-patsientov-s-narkozavisimostyami-s-ispolzovaniem-neosoznavaemogo-audio-vizualnogo-semanticheskogo> (дата звернення: 08.03.2019).

62. Кушнір Р. Великий оратор, або як говорити так, щоб Вам аплодували стоячи. Дрогобич : Коло, 2013. 249 с.

63. Куш Є. В. До питання тембрової виразності електромозичних інструментів. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2012. Вип. 18 (1). С. 181–186.

64. Леммерман Х. Учебник риторики: тренировка речи с упражнениями. Москва : Интерэксперт, 1998. 256 с. URL: [http:// www.twirpx.com/file/543165/](http://www.twirpx.com/file/543165/) (дата звернення: 11.11.2017).

65. Леонтьев А. А. Основы психолінгвістики. Москва : Смысл ; Академия, 1999. 288 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/637438/> (дата звернення: 02.05.2018).

66. Лизанчук В. В. Журналістська майстерність : підручник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2011. 376 с.

67. Лисенко Я. О. Вплив музики на психологічний стан студентів. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 5, т. 1. С. 97–102. URL: http://pj.kherson.ua/file/2016/psychology_05/ukr/part_1/20.pdf. (дата звернення: 18.03.2019).

68. Любченко Ю. В. Виразальна система радіожурналістики : монографія / Держ. ВНЗ «Запоріж. нац. ун-т» М-ва освіти і науки України. Запоріжжя : Тандем, 2016. 170, [21] с. : рис., табл.

69. Мазуренко А. Акустичні та психоакустичні дослідження в системі звуковисотного аналізу етномузики. *Київське музикознавство*. 2014. Вип. 50. С. 13–19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/kmuz_2014_50_4 (дата звернення: 20.12.2018).

70. Макаревич А. Вначале был звук. Москва : Изд-во «Эксмо», 2010. 256 с. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/vnachale-byl-zvuk.html> (дата звернення: 24.02.2019).

71. Мартиненко І. Особливості мультимедійного мовлення. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : моногр. / авт. кол.: В. В. Різун, В. Е. Шевченко, Л. П. Федорчук ; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 61–77.

72. Мацишина І. Відеотекст у мультимедійному контексті. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : моногр. / авт. кол.: В. В. Різун, В. Е. Шевченко, Л. П. Федорчук ; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 49–60.

73. Коленов С. О. Медійні технології в радіофізиці : навч.-метод. посібник до лекційного курсу для студентів факультету радіофізики, електроніки та комп'ютерних систем. Частина 1: Людина і звук. 2-ге вид. Київ :

Вид-во факультету радіофізики, електроніки та комп'ютерних систем Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 100 с.

74. Меерзон Б. Я. Акустические основы звукорежиссуры : учеб. пособие для студентов вузов. Москва : Аспект Пресс, 2004. 205 с.

75. Менжулін В. Біографічна філософія і філософічна біографістика у творчості філософа-письменника (випадок Ж.-П. Сартра). *Людина в часі : (філос. аспекти укр. л-ри ХХ–ХХІ ст.)* / НаУКМА ; упоряд.: В. Моренець, М. Ткачук. Київ : Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2010. С. 76–111.

76. Мещеряков Б. Г., Зинченко В. П. Большой психологический словарь. 3-е изд. Москва, 2002. 632 с. URL: <http://bcoreanda.com/Downloader/Dictionary/BigPsych.pdf> (дата звернення: 08.03.2019).

77. Михайличенко Н. Магія радіозвуку – бути побаченим і почутим. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. Вип. 16. С. 261–266.

78. Михайлов Ю. М. Связи с общественностью по-русски. Москва : Директ-Медиа, 2014. 320 с. URL: <http://biznes-knigi.com/avtor-yuriy-mihaylov/3376-svyazi-s-obschestvennostyu-po-russki-yuriy-mihaylov.html> (дата звернення: 03.07.2018).

79. Михальская А. К. Основы риторики: мысль и слово. Москва : Просвещение, 1996. 416 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/1522936/> (дата звернення: 07.11.2017).

80. Мітчук О. Ток-шоу в українському ефірі як конфліктогенне середовище. *Теле- та радіожурналістика*. 2013. Вип. 12. С. 340–345.

81. Мітчук О. А. Феномен ліберального контенту в соціальних комунікаціях : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01 / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя, 2015. 20 с.

82. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипуляции. *Коммуникации*. 2006. № 15. С. 23–29.

83. Мозгова О. М. Естетико-культурологічні параметри впливу масової музики. *Культура України*. 2011. Вип. 34. URL:

http://www.ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/nauk_vid/rio_old_2017/ku/kultura34/30.pdf
(дата звернення: 18.03.2019).

84. Морозов В. П. Язык эмоций и эмоциональный слух. Избранные труды. Москва : Когито-Центр, 2017. 560 с. URL: <https://www.litres.ru/vladimir-morozov-2/yazyk-emociy-i-emocionalnyu-sluh-izbrannye-trudy/> (дата звернення: 06.07.2019).

85. Мошков К. Радиовещание для начинающих. Глава 3. Радиовещание в России вчера... (Хронологическая таблица развития радиовещания в России). URL: <http://www.moshkow.net/radio3.htm> (дата звернення: 09.05.2019).

86. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Магистр, 2008. 397 с. ; ил. URL: <https://www.twirpx.com/file/174565/> (дата звернення: 25.03.2019).

87. Навасартян Л. Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет) : дис. ... канд. филол. наук / Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского. Саратов, 2017. URL: https://www.sgu.ru/sites/default/files/dissertation/synopsis/2017/07/19/avtoreferat_navasartyan.pdf (дата звернення: 08.07.2019).

88. Назайкинский Е. В. Звуковой мир музыки. Москва : Музыка, 1988. 254 с.

89. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. Москва : УРСС, 2002. 239 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/1510254/> (дата звернення: 02.05.2018).

90. Назарова К. Н. Психоакустический дизайн. *Инновации в науке* : сборник статей по материалам XXXVII Международной научно-практической конференции. 2014. № 9 (34). С. 82–90. URL: <https://sibac.info/conf/innovation/xxxvii/39307> (дата звернення: 31.05.2019).

91. Недопитанський М. І. Телевізійне ток-шоу: секрети популярності та виробництва. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ : Вид-во КНУ ім. Т. Шевченка, 2004. Т. 17. С. 110–113.

92. Немыкина И. Н., Новиков О. А. Акустическая среда как предмет педагогического исследования в музыкальном образовании. *Педагогика и психология образования*. 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/akusticheskaya-sreda-kak-predmet-pedagogicheskogo-issledovaniya-v-muzykalnom-obrazovanii> (дата звернения: 08.02.2019).

93. Нисбетт А. Звуковая студия. Техника и методы использования : пер. с англ. / под ред. Б. Г. Коллендера. Москва : Связь, 1979. 464 с.

94. Новая философская энциклопедия / Ин-т философии РАН ; Нац. общ.-науч. фонд ; предс. науч.-ред. совета В. С. Стёпин ; зам. пред.: А. А. Гусейнов, Г. Ю. Семигин ; уч. секр. А. П. Огурцов. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Мысль, 2010. Т. II. 634 с.

95. Новая философская энциклопедия / Ин-т философии РАН ; Нац. общ.-науч. фонд ; предс. научно-ред. совета В. С. Стёпин ; зам. пред.: А. А. Гусейнов, Г. Ю. Семигин ; уч. секр. А. П. Огурцов. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Мысль, 2010. Т. III. 692 с.

96. Новиков В. К. Информационное оружие – оружие современных и будущих войн. 2-е изд., испр. Москва : Горячая линия – Телеком, 2013. 262 с.

97. Новиков О. А. Педагогические возможности пространственной акустической среды в профессиональной подготовке музыканта-исполнителя : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / Институт художественного образования и культурологии Российской академии образования. 2016. 227 с. URL: <http://www.dslib.net/prof-obrazovanie/pedagogicheskie-vozmozhnosti-prostranstvennoj-akusticheskoy-sredy-v-professionalnoj.html> (дата звернения: 16.02.2019).

98. Носуленко В. Н. Психологические основы взаимодействия человека и акустической среды : автореф. дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.01. Москва, 1989. 48 с.

99. Носуленко В. Н. Психология слухового восприятия. Москва : Наука, 1988. 216 с. URL: <http://psychologylib.ru/books/item/f00/s00/z0000033/index.shtml> (дата звернения: 15.03.2019).

100. Обнаружение психоакустических воздействий на человека с учетом его индивидуальных физиологических особенностей / К. О. Гнидко и др. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «*Теоретические и прикладные проблемы клинической психологии*». Санкт-Петербург : ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2011. С. 421–426.

101. Овчинский С. А., Аветисян К. Р. Аудиальные воздействия на участников массовых мероприятий как объект административно-правового регулирования. *Вестник Московского университета МВД России*. 2015. № 10. С. 293–297. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/audialnye-vozdeystviya-na-uchastnikov-massovyh-meropriyatiy-kak-obekt-administrativno-pravovogoregulirovaniya.pdf> (дата звернення: 29.05.2019).

102. Островська Н. В. Роль суспільно-політичних ток-шоу в передвиборчий період. *Держава та регіони* : науково-виробничий журнал. 2010. № 2. С. 57–61.

103. Пашинина О. В. Звук в пространстве культуры: объективные и субъективные параметры. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. 2016. № 2 (70). С. 97–104. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zvuk-v-prostranstve-kultury-obektivnye-i-subektivnye-parametry> (дата звернення: 18.02.2019).

104. Пенчук І. Л. Радіожурналістика: основні засади функціонування : методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». Запоріжжя, 2004. URL: https://www.studmed.ru/view/penchuk-l-radozhurnalstika-osnovn-zasadi-funkconuvannya_2c1473b68d1.html (дата звернення: 25.02.2019).

105. Пенчук І. Л. Регіональне телебачення і радіомовлення у контексті формування національної свідомості молоді : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Київ, 2003. 243 с.

106. Переможці головної телевізійної премії країни «Телетріумф» 2018 / Телетріумф. Головна телевізійна премія країни. URL: <https://teletriumf.ua/news/peremozhtsi-golovnoyi-televiziynoyi-premiyi-krayini-teletriumf-2018/> (дата звернення: 26.07.2019).

107. Перетяцько Л. Г., Тесленко М. М. Вплив музики на розвиток морально-естетичних почуттів дитини в молодшому шкільному віці. *Психологія і особистість*. 2015. № 2 (8). Ч. 2. С. 138–150. URL: http://psychpersonality.inf.ua/%D0%9F%D0%9E_%E2%84%962_2015_2-11.pdf (дата звернення: 17.03.2019).
108. Перший канал Українського радіо / Суспільне мовлення. URL: http://www.nrscu.gov.ua/1channel_about (дата звернення: 22.03.2019).
109. Петрушин В. И. Музыкальная психотерапия: Теория и практика : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. Москва : Гуманит. изд. центр «ВЛАДОС», 1999. 176 с.
110. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.
111. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2005. 624 с. URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/Pochepctsov_PR.pdf (дата звернення: 22.05.2019).
112. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. 656 с. URL: <http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/pochepcov%20teoria%20komunikacii.pdf> (дата звернення: 02.05.2018).
113. Почепцов Г. Г., Чукут С. А. Інформаційна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ, аспірантів, викладачів. 2-ге вид., стер. Київ, 2008. 663 с.
114. Праваторов В. Ф. Пропаганда. *Большая советская энциклопедия*. Москва : Советская Энциклопедия, 1975. Т. 21. 640 с.
115. Психологический словарь / под ред. В. В. Давыдова, А. В. Запорожца, Б. Ф. Ломова и др. Москва : Педагогика, 1983. 448 с.
116. Психологічний вплив та маніпулятивна поведінка : матеріали для самостійної роботи / Національна академія внутрішніх справ. Навчально-науковий інститут № 4. Київ, 2016. URL: https://www.naiau.kiev.ua/files/kafedru/up/zaochka/NMK_2.doc (дата звернення: 11.02.201).
117. Пчелина Т. М. К вопросу о соотношении понятий «качество голоса» и «тембр голоса» в современных лингвистических исследованиях. *Вестник*

Костромского государственного университета. 2016. Т. 22, № 5. С. 172–175. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27397847> (дата звернення: 08.07.2019).

118. Ребер А. Большой толковый психологический словарь. Москва : Вече : АСТ, 2003. 591 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002093779> (дата звернення: 04.06.2019).

119. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Психолінгвістика*, 2012. Вип. 2. С. 305–314.

120. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.

121. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посібник. Київ : Преса України, 2008. 144 с.

122. Російські регіональні ЗМІ запустили акцію проти пропаганди НТВ. *Новий час*. URL: <https://nv.ua/ukr/world/countries/rosijski-regionalni-zmi-zapustili-aktsiju-proti-propagandi-ntv-143217.html> (дата звернення: 22.03.2019).

123. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. / под ред. Л. А. Волковой. Санкт-Петербург : Издательство «Питер», 2000. URL: <https://www.twirpx.com/file/1829240/> (дата звернення: 26.03.2019).

124. Россияне выбрали лучшие итоговые ТВ-передачи / РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20171003/1506104259.html> (дата звернення: 26.07.2019).

125. Садівничий В. О. Спеціалізовані медичні видання, народжені Українською революцією 1917–1921 років. *Образ*. Суми ; Київ, 2017. Вип. 3 (25). С. 47–55.

126. Садівничий В. О. Типи, види та особливості подання контенту кросмедіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : моногр. / авт. кол.: В. В. Різун, В. Е. Шевченко, Л. П. Федорчук ; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 49–61.

127. Свиридов Г. Опережая время. К 100-летию композитора: «Время, вперед» как гимн прогресса и главный прото-техно хит современности. *ЗВУКИ!Р/У*. URL: <https://www.zvuki.ru/R/P/73237/> (дата звернення: 09.05.2019).

128. Севашко А. В. Звукорежиссура и запись фонограмм. Профессиональное руководство. Москва : Альтекс-А, 2004. 432 с.
129. Сербенська О. А., Волощак М. Й. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей. Київ : Вид. центр «Просвіта», 2001. 204 с.
130. Сербенська О. Культура усного мовлення. Практикум : навч. посібник. Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. 212 с.
131. Сербенська О. Усне мовлення як категорія культури. *Вісник НТШ*. Львів, 2013. Ч. 50. С. 44–47.
132. Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. Москва : ООО «Издательство АСТ», 2017. 382 с.
133. Синяева Т. Г., Логачёва М. И. Тембр как специфическая окраска голоса. *Альманах современной науки и образования*. Тамбов : Грамота, 2009. № 8, ч. 1. С. 145–146. URL: http://scjournal.ru/articles/issn_1993-5552_2009_8-1_60.pdf (дата звернення: 06.03.2019).
134. Словник української мови : в 11 т. / АН УРСР. Інститут мовознавства ; за ред. І. К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1970–1980. Т. 9.
135. Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики : учебное пособие для вузов. Москва : Аспект Пресс, 2002. URL: evartist.narod.ru/text9/43.htm#з_01#з_01 (дата звернення: 25.02.2019).
136. Соловей В. Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. Москва : ООО «Издательство «Э», 2015. 250 с. URL: <https://www.litres.ru/v-solovey/absolutnoe-oruzhie-osnovy-psihologicheskoy-voyny-i-mediamanipulirovaniya/> (дата звернення: 23.04.2016).
137. Старикова И. В. Восприятие звуков современной акустической среды: некоторые тенденции эмпирических исследований / Центр экспериментальной психологии МГППУ. Москва, 2011. Т. 4, № 4. С. 27–51. URL: http://psyjournals.ru/files/48963/exp_2011_n4_Starikova.pdf (дата звернення: 08.03.2019).
138. Субота М. В. Особливості музики та її сприймання як психологічна проблема. *Актуальні проблеми психології* : збірник наукових праць Інституту

психології імені Г. С. Костюка. 2013. Т. 6, вип. 5. С. 437–445. URL: <http://www.apppsychology.org.ua/data/jrn/v6/i9/47.pdf> (дата звернення: 18.03.2019).

139. «Сьогодні» – новини на каналі «Україна» / Сьогодні. URL: <https://www.youtube.com/user/sobytia/about> (дата звернення: 22.03.2019).

140. Тарасов Е. Ф. Тенденции развития психолингвистики. Москва : Наука, 1987. 168 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/402506/> (дата звернення: 02.05.2018).

141. Тембр. *Музыкальный энциклопедический словарь* / гл. ред. Г. В. Келдыш. Москва : Советская энциклопедия, 1990. 672 с.

142. Теплов Б. М. Психология музыкальных способностей. Москва ; Ленинград : АПН РСФСР, 1947. 336 с.

143. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. Москва, 2000. 146 с. URL: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/ter-minasova-lang-and-icc/ter-minasova-yazik-i-mkk-BOOK.pdf> (дата звернення: 02.05.2018).

144. Техніка екранного мовлення : навч. програма / укл. Ю. П. Єлісовенко. Київ : Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2002. 28 с.

145. Тимків Н. Музика та музична культура як чинники соціалізації студентської молоді. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2012. С. 43–45. URL: http://papers.univ.kiev.ua/1/psychologija_pedagogika_socialna_robota_z_2010_r_/articles/tymkiv-n-music-and-musical-culture-as-a-factor-of-students-socialization_19361.pdf (дата звернення: 17.03.2019).

146. Ток-шоу «Право на владу» встановило рекорд телеперегляду на українському ТБ / ТСН Україна. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/tok-shou-pravo-na-vladu-vstanovilo-rekord-telepereglyadu-na-ukrayinskomu-tb-1332231.html> (дата звернення: 13.07.2019).

147. Толковый словарь русского языка / под ред. Д. В. Дмитриева. Москва : ООО «Издательство Астрель» ; ООО «Издательство АСТ», 2003. 1582 с.

148. У 2015 році регулярно Інтернетом користувалося понад 58 % жителів України / Уніан. URL: <https://www.unian.ua/society/1254409-u-2015-rotsi-kilkist-internet-koristuvachiv-v-ukrajini-stanovilo-ponad-58.html> (дата звернення: 01.05.2018).

149. Усольцева М. Ю., Глебов В. В. Психоакустическое воздействие на человека. Международная научно-практическая конференция «*Комплексные проблемы трансферной безопасности*». 2014. Сборник № 6. URL: http://www.б-б.su/pr_268.html (дата звернення: 28.08.2016).

150. Фарман И. П. Мониторинг как метод исследования и представления знания. *Философия науки*. Вып. 17. Эпистемологический анализ коммуникации. 2012. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/monitoring-kak-metod-issledovaniya-i-predstavleniya-znaniy> (дата звернення: 18.03.2018).

151. Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. – 7-е изд., перераб. и доп. Москва : Республика, 2001. 719 с.

152. Фомиця О. Л. Висловлювання «від першої особи» як різновид звукового маніпулювання. *Молодий вчений*. Херсон, 2018. № 3 (55). С. 438–443.

153. Фомиця О. Л. Дикторський голос у радіорекламі як засіб психоакустичного впливу на свідомість людини. *Молодий вчений*. Херсон, 2018. № 7 (59). С. 467–473.

154. Фомиця О. Л. Еволюція вивчення психоакустичного впливу в сучасній науці. *Proceedings of the X International Scientific and Practical Conference Social and Economic Aspects of Education in Modern Society*. Warsaw, 2019, February. Vol. 1. P. 41–45.

155. Фомиця О. Л. Музыка та шумові ефекти на телебаченні як сфера психоакустичного впливу на маси. *Соціальні комунікації і нові комунікативні технології* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 16–17 грудня 2016 р.). Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. С. 50–53.

156. Фомиця О. Л. Музичне оформлення новинних телерадіопрограм як засіб впливу на маси. *Образ*. Суми ; Київ, 2019. Вип. 2 (31). С. 13–21.

157. Фомиця О. Л. Музичний супровід у рекламі як засіб впливу на маси. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*. Warsaw, 2019, June. № 4 (16). P. 26–30.
158. Фомиця О. Л. Поняття психоакустичного впливу як засобу дії на масову свідомість. *Сучасні світові тенденції розвитку науки, технологій та інновацій* : матеріали науково-практичної конференції (м. Ужгород, 28–29 червня 2019 р.). Херсон : Видавництво «Молодий вчений», 2019. С. 114–117.
159. Фомиця О. Л. Психоакустика як предмет зацікавлень науковців. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали П'ятнадцятої всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 22–23 травня 2019 р.). Суми : Сумський державний університет, 2019. С. 74–78.
160. Фомиця О. Л. Технології психоакустичного впливу на поведінку мас у політичних ток-шоу Російської Федерації. *Образ*. Суми ; Київ, 2016. Вип. 4 (22). С. 30–37.
161. Хілько М. М. Методологічні основи соціальнокомунікаційних досліджень в Україні. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, 2013. Вип. 37. С. 84–93.
162. Хілько М. М., Корнеєв В. М. Вплив контенту засобів масової комунікації на український соціум. *Current issues of mass communication*. 2014. Issue 16. С. 57–68.
163. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики : підручник-практикум. Київ : Київський університет, 2004. 129 с.
164. Чернышов А. В. Музыкальное оформление медийной рекламы. ЭНЖ «Медиамузыка». 2015. № 4. URL: http://mediamusic-journal.com/Issues/4_1.html (дата звернення: 27.03.2019).
165. Четвертакова И. В. Радиореклама: социолингвистический аспект рекламного радиообращения : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 1996. 28 с. URL: <http://www.dissercat.com/content/radioreklama-sotsiolingvist-aspekt-reklam-radioobrashcheniya> (дата звернення: 02.05.2018).

166. Швець С. И. Акустика для звукорежиссера. [Б. м.] : [Б. и.], 2008. 127 с. URL: <https://studfiles.net/preview/5270725/> (дата звернення: 25.02.2019).

167. Шевчук М. Почему российская пропаганда стала работать / DP.RU. URL: https://www.dp.ru/a/2017/01/13/Pochemu_rossijskaja_propaga (дата звернення: 13.07.2019).

168. Шевяков О. В., Славська А. Я. Вплив музики на психологічний стан учнів. *Актуальні проблеми педагогіки, психології та професійної освіти*. 2016. Вип. 1. С. 22–27. URL: <file:///D:/ROLIKI/%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%8B%20%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2/64839-133513-3-PB.pdf> (дата звернення: 17.03.2019).

169. Школьник Л. С. Некоторые психолінгвістическіе проблемы речевого воздействия : автореф. дис. ... канд. психол. наук. Москва, 1976. 126 с.

170. Шутяк Л. Ток-шоу в системі жанрів телевізійної журналістики. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2011. Вип. 25. С. 211–214.

171. Щербина Е. Н. Каналы передачи информации в социуме : Лингвокультурологические аспекты анализа. Ростов-на-Дону, 2009. 256 с.

172. Юринець В. Є. Методологія наукових досліджень : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2011. 178 с.

173. Юцевич Ю. Є. Словник музичних термінів. URL: <http://term.in.ua/indeks.html?term=%D0%9C%D0%A3%D0%97%D0%98%D0%9A%D0%90> (дата звернення: 11.03.2019).

174. Яковець А. А. Телевізійна журналістика : теорія і практика : підручник. Київ : Вид. дім «Києво-Могилян. акад.», 2007. 240 с.

175. A Dictionary of Physics (6 ed.) Oxford University Press, 2009. URL: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199233991.001.0001/acref-9780199233991-e-2676> (date of request: 14.08.2019).

176. AES STANDARD. AES17-2015: AES standard method for digital audio engineering – Measurement of digital audio equipment / Audio Engineering Society.

URL: <http://www.aes.org/publications/standards/search.cfm?docID=21> (date of request: 14.08.2019).

177. A lover or a fighter? Opposing sexual selection pressures on men's vocal pitch and facial hair / T. K. Saxton, L. L. Mackey, K. McCarty, N. Neave. *Behavioral Ecology*. 2016, Jan. Vol. 27, Issue 2 (1). P. 512–519. URL: <https://academic.oup.com/beheco/article/27/2/512/2196612> (date of request: 03.05.2018).

178. Blesser B., Salter L.-R. *Spaces Speak, Are You Listening?* Cambridge, MA : MIT Press, 2007. 453 p.

179. Carter B., Schmidt M. CBS to Correct Erroneous Report on Benghazi / The New York Times. URL: https://www.nytimes.com/2013/11/09/business/media/cbs-correspondent-apologizes-for-report-on-benghazi-attack.html?_r=0 (date of request: 13.07.2019).

180. Casey R. What is Propaganda? URL: <http://www.historians.org/Projects/GIroundtable/Propaganda/Propaganda.pdf>.

181. Deaville J. Selling War: Television News Music and the Shaping of American Public Opinion. In *Echo. A Music Centered Journal* / UCLA. 2006. Vol. 8, No. 1. URL: <http://www.echo.ucla.edu/Volume8-Issue1/roundtable/deaville.html> (date of request: 27.03.2019).

182. Ellmore R. T. *Massmedia Dictionary*. Lincolnwood : National Textbook Company, 1992. 211 p.

183. Encyclopaedia Britannica / Music PSYCHOLOGY WRITTEN BY: The Editors of Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/science/music> (date of request: 11.03.2019).

184. Encyclopaedia Britannica / Propaganda WRITTEN BY: The Editors of Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/propaganda> (date of request: 20.05.2019).

185. Encyclopaedia Britannica / Suggestion PSYCHOLOGY WRITTEN BY: The Editors of Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/science/suggestion> (date of request: 20.02.2019).

186. Feliciano G. D., Some uses of content analysis in social research, *Phillipine Sociological Review*, 1967. Vol. 15. P. 16–21.
187. Fletcher H. Loudness, Pitch and the Timbre of Musical Tones and Their Relation to the Intensity, the Frequency and the Overtone Structure. *The Journal of the Acoustical Society of America*. 1934. Vol. 6 P. 59. URL: <https://asa.scitation.org/doi/abs/10.1121/1.1915704> (date of request: 04.08.2018).
188. Comparative Analysis of the Effects of Negative and Neutral TV News Stories / Y. D. Havrylets, S. V. Tukaiev, V. V. Rizun, M. Y. Makarchuk. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2013. Vol. 82. P. 421–425. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813013530>.
189. Howard D., Angus J. Acoustics and psychoacoustics. Oxford : Focal Press, 2001. URL: <https://www.amazon.com/Acoustics-Psychoacoustics-David-Howard/dp/0240521757> (date of request: 15.08.2016).
190. Kerlinger F., Lee H. Foundations of behavioral research. 4th ed. Fort Worth : Harcourt College Publishers, 2000. 890 p.
191. Lackner J. R. Influence of posture on the spatial localization of sound. *J. Audio Eng. Soc.* 1983. Vol. 31, № 9. P. 650–661.
192. Lasswell H. The Strategy of Soviet Propaganda. *Proceedings of the Academy of Political Science*. URL: <http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/2944/Lasswell2.pdf> (date of request: 05.05.2018).
193. Licklider J. C. R. A Duplex Theory of Pitch Perception. *The Journal of the Acoustical Society of America*. 1951. Vol. 23. P. 147. URL: <https://asa.scitation.org/doi/10.1121/1.1917296> (date of request: 04.08.2018).
194. Plomp R. Aspects of Tone Sensation. London : Academic press, 1976. 190 p.
195. Plomp R. The Intelligent Ear. 2nd ed. London : Lawrence Erlbaum Associates, 2002. 211 p.
196. Plomp R. Timbre as a multidimensional attribute of complex tones. *Frequency analysis and periodicity detection in hearing* / eds.: R. Plomp and G. F. Smoorenburq. Sijthoff, Leiden, 1970. P. 397–414.

197. Risset J.-C. Paradoxes de hauteur. *Rapport Ircam – Centre Georges-Pompidou*, 1978. Vol. 10. URL: <http://articles.ircam.fr/textes/Risset78c/#note1> (date of request: 12.09.2018).
198. Risset J.-C., Wessel D. L. Exploration of timbre by analysis and synthesis. *The psychology of music*. New York : Acad. press, 1982.
199. RMS Voltage Tutorial / Electronics Tutorials. URL: <https://www.electronics-tutorials.ws/accircuits/rms-voltage.html> (date of request: 14.08.2019).
200. Rossing T. The science of sounds. Addison-Wesley, 1990. URL: <https://www.amazon.com/Science-Sound-3rd-Thomas-Rossing/dp/0805385657> (date of request: 20.12.2018).
201. Sheppard R. N. Demonstrations of circulate components of pitch. *J. Audio Eng. Soc.* 1983. Vol. 31, № 9. P. 641–649.
202. CNN / CNN. URL: <https://edition.cnn.com/> (date of request: 22.03.2019).
203. Stults T. Propaganda. World Book Multimedia Encyclopedia. URL: <http://ics.leeds.ac.uk>.
204. TV Guide Names Top 50 Shows / CBS NEWS. URL: <https://www.cbsnews.com/news/tv-guide-names-top-50-shows/> (date of request: 13.07.2019).
205. Wallin N. L., Merker B., Brown S. The origins of music / MIT Press, 2001. 498 p. URL: https://books.google.com.ua/books?id=vYQEakqM4I0C&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (date of request: 17.03.2019).
206. Warren B. M. Auditory illusions and their relation to mechanisms normally enhancing accuracy of perception. *J. Audio Eng. Soc.* 1983. Vol. 31, № 9. P. 623–629.
207. Zwicker E., Fastl H. Psychoacoustics. Springer-Verlag, 1999. URL: <http://www.springer.com/us/book/9783540231592> (date of request: 30.08.2016).

ДОДАТКИ

Додаток А

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації*Статті в наукових фахових виданнях України*

1. Фомиця О. Л. Технології психоакустичного впливу на поведінку мас у політичних ток-шоу Російської Федерації. *Образ: наук. журнал.* – Суми ; Київ, 2016. – Вип. 4 (22). С. 30–37.

2. Фомиця О. Л. Висловлювання «від першої особи» як різновид звукового маніпулювання. *«Молодий вчений»*: науковий журнал. – Херсон, 2018. – № 3 (55). С. 438–443.

3. Фомиця О. Л. Дикторський голос у радіорекламі як засіб психоакустичного впливу на свідомість людини. *«Молодий вчений»*: науковий журнал. – Херсон, 2018. – № 7 (59). С. 467–473.

4. Фомиця О. Л. Музичне оформлення новинних телерадіопрограм як засіб впливу на маси. *Образ: наук. журнал.* – Суми ; Київ, 2019. – Вип. 2 (31). С. 13–21.

*Статті в зарубіжних наукових виданнях,**що включені до міжнародних наукометричних баз:*

5. Фомиця О. Л. Музичний супровід у рекламі як засіб впливу на маси. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science.* Warsaw, June 2019. 4(16). P. 26–30.

6. Фомиця О. Л. Еволюція вивчення психоакустичного впливу в сучасній науці. *Proceedings of the X International Scientific and Practical Conference Social and Economic Aspects of Education in Modern Society.* Warsaw, February 2019. Vol.1. P. 41–45.

Опубліковані праці апробаційного характеру

7. Фомиця О. Л. Музика та шумові ефекти на телебаченні як сфера психоакустичного впливу на маси. *Соціальні комунікації і нові комунікативні технології: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 16–17 грудня 2016 р.* – Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2016. С. 50–53.

8. Фомиця О. Л. Поняття психоакустичного впливу як засобу дії на масову свідомість. *Сучасні світові тенденції розвитку науки, технологій та інновацій. Матеріали науково-практичної конференції (м. Ужгород, 28-29 червня 2019 року).* – Херсон : Видавництво «Молодий вчений», 2019. С. 114–117.

9. Фомиця О. Л. Психоакустика як предмет зацікавлень науковців. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти. Матеріали п'ятнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 22–23 травня 2019 р.).* – Суми: Сумський державний університет, 2019. С. 74–78.

Виступи на наукових конференціях

1. «Соціальні комунікації і нові комунікативні технології» (м. Запоріжжя, 2016 р).

2. «Сучасний мас-медійний простір: Реалії та перспективи розвитку» (м. Вінниця, 2016).

3. «Імідж і репутація» (м. Київ, 2017).

4. «Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти» (Суми, 2019).

5. «Сучасні світові тенденції розвитку науки, технологій та інновацій. Матеріали науково-практичної конференції (м. Ужгород, 2019).

6. «Сучасні тенденції розвитку медіагалузі і регіональні ЗМІ» (м. Тернопіль, 2019).

ВИКОРИСТАННЯ ЖЕСТІВ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ ЗВУКОВОГО ЕФЕКТУ

Додаток Б.1.



Додаток Б.2.



Додаток Б.3.



Додаток Б.4.



Додаток Б.5.



Додаток Б.6.