

УДК 366.637

## ПСИХОАНАЛІТИЧНИЙ ПІДХІД ДО МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

*Косюк О.М.*

*Інститут філології та журналістики Волинського національного університету  
імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна*

*У статті розглядається можливість введення додаткового (психоаналітичного) критерію для підтвердження функціонування чотирьох універсальних моделей у царині масової комунікації.*

**Ключові слова:** *модель, комунікація, маси, психоаналіз, трансмісія, ритуал, розголос, реценція.*

Найбільш поширеним у царині комунікації є чотирикомпонентне моделювання. Його систематизатор – провідний американський медіатеоретик Деніс Мак-Квейл. Саме цей тип моделювання присутній і в усіх підручниках та монографіях з теорії масової комунікації, які з'явилися останнім часом в Україні. Однак, розмежовуючи комунікаційний процес на чотири частини, вчені не достатньо чітко обґрунтовують критерії такого поділу, що провокує додаткові пошуки і – як наслідок – ускладнення більш-менш досконалого й перевіреного часом розмежування. Ми вирішили вчинити навпаки: пошукати додаткових підстав для усталеного поділу. *Мета статті* – розглянути можливість введення психоаналітичного критерію для підтвердження функціонування чотирьох універсальних моделей у царині масової комунікації. Як джерело цих підстав пропонуємо використати теорію К.-Г. Юнга про психологічні типи [2]. Для втілення поставленої мети слід: а) активізувати хрестоматійний поділ (з деякими корективами, які дозволять розглянути комунікацію як явище історичне); б) обґрунтувати потребу нового підходу; в) засвідчити ефективність психоаналізу у царині моделювання масової комунікації.

Першою моделлю комунікації, на нашу, дещо відмінну від усталеної, думку, була не трансмісійна модель (передачі), а експресивна (привернення уваги), хоча трансмісійна й виглядає більш простою. Адже навіть елементарне передавання сигналу передбачає якусь осмислену мету, а бажання привернути увагу, навпаки, органічне, й пов'язане з фізіологією та інстинктами. Модель привернення уваги, вочевидь, існувала в часи, коли людина ще нагадувала напівтварину й змушена була якось задовольняти свої органічні потреби першої необхідності. За хрестоматійною теорією А. Маслоу, як нам відомо, в основі ієрархії факторів людського існування, які потребують задоволення, лежать найнасуцніші потреби: їжа, вода, помешкання, а на вершині – більш високі індивідуальні запити, пов'язані із визнанням та самовираженням. Сам систематизатор також неодноразово наголошував: «Людина – то тварина, яка постійно чогось хоче». Коли потреби найнижчого рівня задоволені

хоча б частково, ното sapiens починає рухатися до реалізації запитів іншого рівня. Ні в кого не викликає сумніву, що вимоги «фізіології» були найпершими і, власне, єдиними для первісних людей, які ще не мали високих індивідуальних запитів. Тому їх комунікація відбувалася а) з метою розмноження (задля органічного задоволення, а не продовження роду); б) для здобування м'яса, тваринних кісток та хутра на харчування, конструювання одягу та побудову жител (шляхом полювання). Аби комунікація відбувалася, варто було якимось чином «викликати» «симпатію» чоловіків/жінок і відволікти чи привертати увагу тварин. При цьому використовувались яскраві кольори, специфічні звуки та запахи, розраховані, звісно, не на взаєморозуміння, а на подразнення певних рецепторів та відповідну реакцію, яка могла бути викликана як прекрасним, так і жахливим. Здавалося б, з плином часу у царині масової комунікації модель розголосу повинна задіюватися все менше й менше, адже людство невпинно прогресує. Однак насправді це і донині одна з найбільш популярних моделей, оскільки вона пропонує погляд на комунікацію, як на видовище/публічне масове дійство.

Наступною (після трансмісійної) за хронологічним критерієм, на наш погляд, мала б з'явитись модель ритуалу, яка почала функціонувати тільки-но у людини виникла необхідність спілкуватися з потойбічними силами та об'єднуватися у спільноти. Ця модель, як справедливо зазначив В. Різун, «близька до розуміння масової комунікації як виду суспільнокультурної діяльності, спрямованої на ритуальну уніфікацію. Вона пов'язана із термінами гурт, членство, участь, братерство, спільнота, віра» [1, с. 220-221]. Тому це не так акт передавання інформації, як презентація спільних цінностей. Повідомлення ритуальної комунікації символічні, вони залежать від архетипних асоціацій, але не такі вже й багатозначні, оскільки повинні бути зрозумілими всім членам ритуальної єдності, котра сприймає їх на рівні канонічних аксіом. Найбільш актуальною моделлю ритуалу була в епохи Античності та Середньовіччя, коли формувалися основні світові релігії й визначалися глобальні спільноти на кшталт народностей та націй. Типово ритуальними дискурсами можна вважати театральний і музичний, які походять від найдавніших синкретичних дійств та сприймаються як знакова комунікація-звернення (головним чином – до богів). Джеймс Карей зображає цю комунікацію у вигляді ялинки з осердям та найвищою точкою, довкола яких «обертаються» гілки й «іграшки».

На формування наступної моделі, яку більшість вчених вважають витоковою (вочевидь, тому, що вона постає наче схема, яка згодом має чимось «обростати»), на стику ХІХ-ХХ століть суттєво вплинула теорія інформатики, яка на рівні техніки (а не людського спілкування) досліджувала ефективність транслювання інформації. Створили модель аналізу передавання сигналів (модель трансмісії) теоретики інформаційних систем К. Шенон та У. Вівер. Модель відтворювала і зображала комунікацію як послідовний процес, який не потребує аналітичної реакції-відповіді (себто втручання реципієнта-мислителя). Цей процес починався із джерела. Технічне джерело підбирало інформацію, яку потім передавало у формі сигналів комунікаційним каналом отримувачеві, котрий, у свою чергу, перетворював сигнали в повідомлення, адекватні відправленим. Однак вчені помітили, що кінцева

інформація чомусь суттєво відрізнялася від початкової (цю модель, власне, і створили для пояснення таких розбіжностей). Різницю між відправленим та отриманим сигналом згодом почали тлумачити як вислід неідеального стану каналів, а вади каналів назвали шумами або інтерференцією. Слід зауважити: модель трансмісії сигналу не мала безпосереднього стосунку до масової комунікації – її застосовували до інших процесів (головно – технічного характеру), які мали вельми опосередковане відношення до людського спілкування. Однак наявність саме цієї моделі неабияк вплинула на усі інші трансмісійні модифікації комунікації, створені з урахуванням гомофактора.

В окресленій сфері трансмісійного моделювання комунікації знаковою є модель контактування Р. Якобсона, оскільки саме вона вважається базовою для структур найвищого (рецепційного) рівня. Проекція Р. Якобсона, як відомо, включає шість важливих чинників комунікації: адресанта, адресата, повідомлення, код, контакт, контекст. Названі складники – в ідеальній ситуації – впливають на процес спілкування рівномірно й одночасно. Але, за інших умов, можливе домінування одного або кількох з них. Відштовхуючись від цього, Роман Якобсон виділив шість функцій комунікації: емотивну (вираження свого "я"), референтну/денотативну (виділення об'єкта мовлення), конативну/інтенсивну (вплив на адресата), поетичну (виділення форми повідомлення), металінгвістичну (пов'язану з виходом за межі бесіди у сферу коду, мови), фатичну (підтримання контакту, коли важлива не тема розмови, а те, щоб контакт не перервався). На погляд сучасного дослідника масової комунікації В. Різуна, фатична функція, в інтерпретації Р. Якобсона, була найбільш сутнісною для процесу спілкування, оскільки саме вона – складник контактної функції взагалі. А контакт, як відомо, єдина процесуальна характеристика комунікації. Отже, можна стверджувати, що комунікативний процес – це, по суті, акт контактування, через який реалізується "я" комуніканта, виділяється об'єкт розмови, здійснюється вплив, актуалізується форма повідомлення, свідомо добирається інформація, підтримується зв'язок при згаданні. На наш погляд, у трансмісійній моделі Р. Якобсона, незважаючи на її нерекцептивний характер, уже є натяк на певну реакцію-відповідь реципієнта. Власне, комунікант перестає бути байдужим сприймачем інформації. Але він ще не активний і наче «вагається»: активізуватися чи ні?

В одній з моделей він таки «активізувався» (оскільки загалом надзвичайно затребуваним виявилось не пасивне сприймання інформації, а рецепційне її моделювання, яке пропонує, окрім сприймання, ретельне опрацювання повідомлень). На нашу думку, здатність до рецепції з'явилася вже тоді, коли людина почала мислити критично. Однак апогеєм аналітизму традиційно вважається епоха Гутенберга (час, коли основним засобом масової комунікації були книга і газета), це приблизно кінець XVIII – середина XX століть. Модель рецепції дає уявлення про фазовий комунікаційний процес, який складається з кодування та декодування творів/дискурсів/текстів. За умовою названого процесу зміст декодованого повідомлення значно відрізняється від того, яке закодував автор, оскільки мовець не може передати своє розуміння створеного ним нікому, окрім самого себе (постає навіть питання, чи декодує він адекватно власні повідомлення?). Отже, на перший

план у рецептивній комунікації виходить комунікат. Сприймач інформації у жодному випадку не може бути пасивним, і саме від нього залежить, яким буде зміст твору/тексту/дискурсу.

Найбільшою популярністю в царині гуманітарних наук користується рецептивна модель Юрія Лотмана. Основний постулат зазначеної моделі – уявлення про комунікацію як про багатовекторну діалогічну мислячу структуру, яка є перекладом з мови свого «я» на мову твого «ти». Оскільки, як вважав Ю. Лотман, монологічна структура не здатна виробляти принципово нових повідомлень, то саме багатовекторність контактів між комунікаторами стає основою для формування оригінальної інформації та поглядів на речі. Загалом, на думку вченого, якісна комунікація має відбуватися наче у форматі «зіпсутого телефона»: ми слухаємо повідомлення (і кожен сприймає його по-своєму), згодом ця оригінально сприйнята інформація поширюється (з відчутними додатковими нашаруваннями наших інтерпретацій) і знову потрапляє у поле впливу інших чинників «спотворень». Як вислід, після різного роду модифікацій, повідомлення, «очистившись», стають точнішими і, якщо доречно так висловитися, більш правильними.

Враховуючи функціональні «вади» та певну самодостатність усіх чотирьох моделей комунікації, Т. Гобан-Клас запропонував складніше моделювання, яке, на його думку, повинне було всебічніше охоплювати явище. Запропонована ним синтетична модель комунікації зводить в одне ціле процес, його структуру й систему складників, враховуючи чинники, що на нього впливають.

Безумовно, ця модель – більш всеохопна, аніж аналізовані вище, але, без сумніву, можна також сказати, що й модель Т. Гобана-Класа не стала тим засобом, який повною мірою відтворив масову комунікацію. Правильніше навіть сказати, що він укотре все заплутав. Постає питання: навіщо знову змішувати більш-менш ефективно структуровану річ? Чи не краще пошукати додаткових аргументів на користь усталеного типу структурування, лишивши кожную модель як доміную, а не як єдиний вияв?

Перше, що нам запроглося зробити, – «накласти» схему Д. Мак-Квейла на теорію К.-Г. Юнга, адже, якою б не була комунікація, по обидва її боки стоїть людина – мовець та реципієнт. Навіть якщо і джерело інформації, і сприймач – технічні системи, вони не можуть бути чимось виключно синергетичним на кшталт міфічного вічного двигуна. Нас можна заперечити, зауваживши, що йдеться не про людину, а про масу. Так, але ж маси – це також люди, які об'єднуються за інтересами (у випадку використання психоаналітичного критерію – за психотипами), якщо не вважати їх суто негативним явищем культури, себто натовпом. Отже, коли розширити розуміння масовості, то масові спільноти можуть бути, окрім інстинктивних, ще й розумовими, сенсорними чи інтуїтивними. Якщо ж психологічні типи спроектувати на комунікативні моделі, то виходить, що модель розголосу комфортна емоційному типові (для реалізації первісних інстинктів), ритуалу – інтуїтивному (акцент – на духовне спілкування й віру), трансмісія – царина сенсорики (у сенсі тактильності сигналів), а рецепція, звісно, доміюанта розумового психологічного типу. На наш погляд, психологічний критерій, на відміну від пропонованих вченими, – не такий аморфний і більш переконливий. За його

допомогою можна пропонувати використання моделей, по-перше, орієнтуючись на аудиторію, приміром театральну, радійну, літературну, мистецьку, по-друге – на поширення власне інформації в контексті різних дискурсів. Тоді, творячи шоу, ми будемо використовувати модель розголосу, пишучи психологічний роман, застосуємо рецептивну модель, для реклами – трансмісійну. Можна навіть прокласифікувати масовокомунікаційні дискурси, які циркулюють у культурі, відповідно до чотирьох моделей, як вислід: скульптура, архітектура, декоративно-прикладне мистецтво, танець – виявиться царинною сенсорності/трансмісійного моделювання; шоу, телебачення, плакати, бульварні ЗМІ – сферою емоційності/моделі привнення уваги; жива комунікація, преса, священні книги – привілеگیєю інтуїції/моделі ритуалу; наукова та ускладнена художня література, документалістика й кіно потраплять в обладу інтелектуалізму/рецептивного моделювання комунікації.

*Висновки.* Ефективність відшукування додаткових критеріїв для «канонізації» чотирикомпонентного моделювання підтверджується ще й тим, що його дублюють і в сфері журналістики, котра інколи вважається синонімом масової комунікації. Тут академічною є праця «Чотири теорії преси» Ф. Сібєрта, Т. Пітерсона та В. Шрамма, в основі якої поділ журналістики на а) авторитарну (XVI-XVII століття), що перебуває в руках держави та управлінців, відповідно – орієнтована на філософію абсолютної влади та контролюється за допомогою цензури, б) ліберальну (XVII-XVIII століття), яка має за підґрунтя теорії раціоналізму й природних прав людини, контролюється вільним ринком ідей і акцентує аспект контролю владних структур, в) соціально відповідальну (XX століття), котра включає різні форми власності, відповідно – контролювання державне, споживацьке та професійне, акцентує аспект дискусійності будь-якої інформації та невтручання в особисті справи й державні – із грифом «секретно», г) тоталітарну або радянську, котра, як ми, на жаль, добре знаємо з досвіду, базується на марксизмі та його модифікаціях, контролюється партійними органами (і належить виключно їм), перебуває під пресом «добровільної» ідеологічної цензури (котру реципієнти сприймають як щасливу даність) та фінансується виключно державою, себто партією. Отже, якщо поєднати моделювання Д. Мак-Квейла з «Чотирма теоріями преси», то можна сказати, що авторитарна модель «дорівнює» трансмісійній, ліберальна – моделі привнення уваги, соціально відповідальна – рецептивній, а тоталітарна – ритуальній, оскільки в основі цих «дублетів» лежать ті ж самі ознаки, розширені або звужені до конкретної кількості сфер, приміром лише журналістських дискурсів: пресового, теле-, радіо-, інтернет- або ж включно з усіма іншими культурно-мистецькими явищами. Загалом розгляд моделювання комунікації у чотирикомпонентному вияві є, на наш погляд, доволі переконливим, а тому перспективним для пошуку додаткових підтверджень на користь перевіреного часом підходу.

### Список літератури

1. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. – Львів: Літопис, 2010. – 538 с.
2. Різун В. В. Теорія масової комунікації: [підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація»] / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

3. Юнг К.-Г. Психологические типы [Электронный ресурс] / К.-Г. Юнг. – Режим доступа: <http://lib.ru/PSIHO/JUNG/psytypes.txt>

*Косюк О.М. Психоаналитический подход к моделированию процесса массовой коммуникации // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.58-63.*

*В статье рассматривается возможность введения дополнительного (психоаналитического) критерия для подтверждения функционирования четырех универсальных моделей в области массовой коммуникации.*

**Ключевые слова:** модель, коммуникация, массы, психоанализ, трансмиссия, ритуал, огласка, рецепция.

*Kosiuk O.M. The psychoanalytic approach to the mass communication process modelling // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.58-63.*

*The article considers the possibility of additional (psychoanalytic) criterion introduction for four universal models functioning confirmation in mass communication.*

**Key words:** model, communication, the masses, psycho-analysis, transmission, ritual, publicity, reception.

*Поступила до редакції 06.07.2011 р.*