

КОМУНІКАТИВНИЙ ПСИХОАНАЛІЗ ЯК МЕДІА-ТЕХНОЛОГІЯ

У статті розкрито особливості використання концептологічної сфери комунікативного психоаналізу для вивчення мас-медійних процесів. Ідеться про важливість несвідомої комунікації, інтерпретаційні можливості інформаційних повідомлень, засоби та способи психокомунікаційного впливу на цільову аудиторію.

Ключові слова: комунікативний психоаналіз, психічна комунікація, несвідоме, архетип, тригер.

I. Вступ

Про комунікативний психоаналіз лише недавно почали говорити як про реальну та дієву медіа-технологію. Подібна зацікавленість пояснюється тим, що вивчення мас-медійних явищ потребує інтердисциплінарного підходу із залученням технік комунікативного аналізу та психоаналізу як ефективних методик дослідження процесу комунікації і його іманентних психологічних рис (сприймання, створення та передача повідомлень, приховані інтенції, особливості психічної комунікації, несвідома комунікаційна дія тощо).

Комунікативний психоаналіз – творіння американського психолога й психіатра Р. Ланґса, який у 70-х рр. ХХ ст. заснував школу комунікативного психоаналізу (Нью-Йорк, США), що базувалася на комплексному психоаналітичному підході до будь-яких (внутрішніх та зовнішніх, свідомих і несвідомих) проявів комунікаційної діяльності індивіда. Відтоді теоретичні аспекти активно розробляли сподвижники Р. Ланґса. Розвідки зарубіжних учених, як правило, торкалися різних проблем і способів комунікування, як от: несвідомої комунікації (Я. Аронсон, Роберт Е. Гаскелл, Д. Лівінгстон Сміт), комунікативних підходів до психічного (внутрішнього) мовлення (В. Боснак, С. Голтс, П. Маєрс, М. Меачі, П. Фрідман), комунікативних варіантів міжлюдських відносин (Дж. Ердхейм, К. Фіссас), оніричної комунікації (Б. Квінн, М.-Л. Петерсен) тощо.

Вітчизняна наука не одразу визнала комунікативний психоаналіз. Цьому заважало щонайменше кілька факторів: розуміння психоаналізу як викривально-ворожого, а отже, і не вартого уваги вчення, а також засилля радянської ідеології, яка навіть класичне надбання З. Фрейда, представлене світовій спільноті ще в 1896 р. у Вюрцбурзьких лекціях, замовчувала, табувала, переформатовувала до невпізнаності. Подібної ізоляції зазнавав не тільки

“тотально сексуалізований” індивідуалістичний психоаналіз З. Фрейда та послідовників фрейдизму, а й глибинна (аналітична) психологія К.Г. Юнга, яка сексуальним потягам і комплексам протиставляла теорію колективного несвідомого й архетипізації. Вже тоді психоаналіз мислився не тільки як медична та терапевтична практика, його активно самі ж психоаналітики “вмонтовували” в низку різноманітних сфер, пояснюючи твори літератури, скульптури, живопису, музичні композиції, кінематографічні картини тощо. Культура тепер підлягала декодуванню якщо не через індивідуальні настрої, емоційні та афективні стани, фобії, інфантильні бажання й комплекси, то принаймні через символи колективного несвідомого, які складають архетипні патерни. Психоаналізом усе частіше послуговувалися для усвідомлення масовокомунікаційних явищ і комунікації як такої (інтерферентні практики віднаходимо в працях медіа-психологів Е. Аронсона, Дж. Гербнера, Г.-Т. Гіммельвайт, А. Пратканіса, В. Фріман та ін.).

Останніми десятиріччями з бурхливим розвитком українського медіа-знавства проблемою комунікативно-психоаналітичного підходу зацікавились (слідом за російськими вченими В. Дякону, В. Поповим, О. Чечуліним) такі українські дослідники, як: А. Гельбак, С. Мусатов, Г. Почепцов, Т. Примак, В. Різун, Т. Свербилова та ін. Щоправда, якщо російські науковці й використовують, хоч і не відсилаючи нас до Нью-Йоркської школи комунікативного психоаналізу Р. Ланґа, поняття “комунікативний психоаналіз” (напр., В. Дякону “Комунікативний психоаналіз державної інформаційної політики”, 2008; В. Попов “Парадокси в долі Росії (комунікативний психоаналіз влади і суспільства)”, 2005), то в працях українських науковців термін узагалі відсутній. Ідеться швидше про комунікативність як ознаку, комунікацію та комунікативну дію, потрактовану завдяки популярному методі.

II. Постановка завдання

Така ситуація вимагає окреслення сфери комунікативного психоаналізу з визначенням найбільш важливих категорій, які да-

дуть змогу провести паралелі між комунікацією, несвідомим і медіа. Мета статті – розкрити потенційне значення комунікативного психоаналізу для виробництва медіа-продукції.

III. Результати

Що зближує комунікативний психоаналіз із медіа-технологіями? Подібні роздуми на штовхуються на термінологічні визначення, потребу семантичного окреслення задекларованих понять. Технологіями називають способи, методи, засоби та теоретичні знання щодо певного виду діяльності, а також саму діяльність. Як слушно зауважує В. Різун, “технології є невід’ємною частиною народу, національної політики /.../ це культура мислення, праці, слова” [6, с. 154]. Учений, зокрема, пропонує медійні технології, тобто медіа-технології, поряд із піар- та рекламною діяльністю зводити до масовокомунікаційних, чи інформаційно-комунікаційних технологій [6, с. 162–163], які організують, забезпечують та обслуговують процес масової комунікації на рівні передачі інформаційного повідомлення через медіа-канали. В основу цього, за спостереженням М. Пономарева, покладено інформування та проведення інформаційних кампаній завдяки медіа-плануванню й медіа-технологіям. До останніх зараховано медіа-акції, перформанси, “витік інформації”, рекламу, комунікативний паразитизм, “джинсу” тощо [4, с. 96]. Попри різне бачення “медіа-технологій” автори сходяться на тому, що невід’ємним складником тут є комунікація, у процесі якої медіа-продукт (виготовлене технологічно інформаційне повідомлення) передається до широкої аудиторії. Медіа-технології існують як спосіб його передачі.

Комунікативний психоаналіз, позаяк відповідає одразу кільком завданням сучасних медіа-технологій, можна з упевненістю зараховувати до останніх, а самого З. Фрейда як першовідкривача методу й технології, за словами Дж. Дарема Пітерса, “потрібно вважати одним із найглибших дослідників у царині масової комунікації – того, що відбувається, коли дуальна форма (комунікація, спілкування) з допомогою *технологій* (курсив наш. – О.К.) розширюється до гігантських масштабів (комунікація масова)” [3, с. 231]. Ми свідомо наголосили на технологіях, адже в цитованому фрагменті маються на увазі психоаналітичні техніки, відкриті З. Фрейдом й перенесені Р. Лангсом у комунікативний психоаналіз. Ідеться про поєднання теорії й практики комунікації, детальний опис та аналіз дії комунікативних, орієнтацію на реципієнта (індивідуального чи масового споживача інформації). У такому форматі комунікативний психоаналіз працює на двох рівнях: раціональної (свідомої) комуні-

кації та ірраціональної. Останню психоаналіз визнає первинною, оскільки саме вона відбувається безпосередньо в індивідуальному чи колективному несвідомому на етапі домовної стадії існування медіа-діалогу.

Комунікативний психоаналіз є технологією відносин між медіа та масовою аудиторією. Це виявляється, насамперед, у використанні журналістських жанрів для реалізації деякої психічної суспільної настанови (процеси ідентифікації, трансферу психічного контенту, створення асоціативно-ментальних стійких єдностей – стереотипів, невротичність, символізація, перцепція тощо). Це перегукується з висловленими твердженнями Д. МакКвейла, який доводив, що “жанр можна вважати практичним засобом, завдяки якому мас-медіа ефективно і послідовно працюють та пов’язують свою продукцію з очікуваннями аудиторії” [2, с. 329]. До прикладу, комунікативний психоаналіз охоче залучає технологію створення і методіку проведення інтерв’ю. “Перевагою інтерв’ю, – зауважує В. Єрмак, – є /.../ можливість гнучко змінювати формулювання запитань із урахуванням особистості опитуваного і змісту попередніх відповідей, ставити додаткові, уточнювальні, контрольні, навідні, пояснювальні та інші запитання” [1, с. 51]. Комунікативний психоаналіз Р. Лангса у практичному вияві, як загалом і фрейдівський психоаналіз та глибина психоаналізу К.Г. Юнга, побудований і працює завдяки інтерв’юванню (варто згадати хоча б Маквільямсові розробки діагностичного інтерв’ю чи, приміром, структурного інтерв’ю О. Кернберга, які використовують можливості психічної комунікації в досягненні психотерапевтичного ефекту).

Медіа-повідомлення й комунікативний психоаналіз мають спільну функцію. Вони обоє впливають на свідомий та/або несвідомий шари психіки реципієнта завдяки вибудованим мовленнєвим стратегіям. Подібний вплив здійснюється радше на рівні неусвідомленого, ірраціонального, емоційного. Ось тут і починаються “технології”. Справа в тому, що інформація, передана в часі й просторі, містить закладену комунікативну чуттєву інтенцію, марковану позитивно чи негативно, і викликає психічну реакцію масової аудиторії на рівні конкретного індивіда. Сам того не помічаючи, останній вступає в так звану емоційну психічну комунікацію, яка не контролюється рацією, відтак, є спонтанною, непередбачуваною, ситуативною. Г. Почепцов стверджує, що “психоаналіз спирається на комунікацію, яка покликана внести корекцію в поведінку людини” [5, с. 307].

Р. Лангс у праці “Комунікативний підхід і майбутнє психоаналізу”, а потім у “Несвідомій комунікації в незвичній кімнаті” зазна-

чав, що насправді на комунікацію впливає емоційність почутого. Свою теорію комунікативного психоаналізу він будував як “парадигму емоційного життя і психоаналізу, зосереджену на адаптації людини до емоційно змінюваних подій із розумінням, що така адаптація бере початок однаково з усвідомлення (свідомо) чи поза усвідомленням (несвідомо)” [12]. Важливо, що емоційна комунікація, незалежно від обраного медіа-каналу, жанру, стилю мовлення та мислення, зрозуміла всім, адже передавання інформації та її сприймання відбуваються завдяки найпростішим формам відчуттів. Тут, як і в будь-якій комунікації (індивідуальній, психічній, несвідомій, оніричній, масовій), є свій процес кодування/декодування комунікативних повідомлень. Інформаційні коди в аспектах (де)шифрування із залученням глибинного (психоаналітичного) інструментарію можна відслідкувати, відкриваючи нові, справжні, глибокосмислові картини несвідомого. Цю процедуру комунікативний психоаналіз називає тригер-декодуванням, суть якого полягає в урахуванні більш чи менш виражених емоційно-афективних станів під час комунікативного акту; жодна емоція чи натяк на неї не повинен зникнути безслідно. Таким способом отримують “відправну точку” (trigger дослівно означає “пусковий гачок), з якого розпочинається власне аналіз і виокремлення психічної інформації.

Як у процесі масової комунікації визначити “відправну точку”? Що вважати тим поворотним моментом, який впливатиме на психіку мас (однаково індивідуальну на рівні окремо взятого індивіда й колективну як психіку групи, аудиторії)? І чи можна в конкретному інформаційному повідомленні визначити закладену в нього технологічну схему? Спробуємо це продемонструвати на прикладі публічного виступу Л. Костенко 7 лютого 2011 р. у Харкові в межах презентації роману “Записки українського самашедшого”. Ця промова крізь призму комунікативного психоаналізу прочитується одразу за кількома тригерами. Одним із них можна вважати психовияв емоцій на рівні кодових (конотативних) слів, до якого Л. Костенко вдається неодноразово. Емоційні маркери сміхової культури розраховані на беззаперечну зворотну реакцію аудиторії: “я була незалежна, ще незалежніша, як Україна” [7], “у нас тепер така свобода, наче сміттєпровід прорвало” [7], “тепер справа не в тому, в якого бєя під носом шишка, а в тому, у якого нафтова вишка” [7], “вони жерли сало” [7] тощо. У кожній із наведених цитат промови Л. Костенко є апеляція до позараціональних реакцій через найбільш семантично навантажені слова, які викликають відповідну реакцію

слухачів: “незалежніша”, “сміттєпровід”, “бєя”, “нафтова вишка”, “жерли”.

До тригерів вважаємо належним словесне оформлення гострослів'я в промові. З. Фрейд надавав феноменові творення слів, дотепів, влучних фраз важливого значення як виявникові психічної енергії, задоволення від творчого процесу. Його думки із цього приводу знаходимо в розвідці “Гострослів'я та його відношення до несвідомого” (1905). Фрейдова класифікація технічних прийомів гострослів'я, які “самі є джерелом задоволення” [8, с. 289], заснована на трьох принципах. Усі вони, зауважмо, виходять на мовну одиницю, очевидним є лігвістичний компонент та особливості його сприймання в процесі комунікації. Свідома вуалізація смислового рівня слів та речень є технологією масової комунікації.

Перший із принципів гострослів'я, описаний З. Фрейдом, – “гра слів” [8, с. 289]. Технологія побудована на використанні елементів мовної гри, що, як вважає З. Фрейд, виходить з індивідуальної психічної енергії. Теза про “вроджений” інстинкт внутрішньої гри, однак, не є відкриттям психоаналітиків, тим не менше, саме вони привнесли ідею мовної творчості в ракурсі психічного вивільнення, фрустрації, бартівського текстового гедонізму. Тригер-декодування в цьому випадку починається зі смислових конструкцій, які відображають підміну чи накладання семантичних полів. У промові Ліни Костенко прийом відображено у зворотах типу “як не стогін, то стагнація” [7].

Ще один прийом словотворчості – “уніфікація, /.../ багаторазове використання, модифікація відомих мовних зворотів, натяк на цитату” [8, с. 291]. В ораторському тексті Л. Костенко комунікативну функцію мають такі тригери: “бідні, бо дурні, дурні, бо бідні” [7] (як приклад модифікації мовних зворотів), “Україна у багні” [7] (перифразування назви твору О. Довженка), «ми в готелі зупинилися на вулиці Гоголя, готель “Чічіков” і на тумбочці у мене “Мертвые души”» [7] (звертання до творчості М. Гоголя).

Третій технологічний принцип гострослів'я, за З. Фрейдом, апелює до логічної структури мовних фраз. Це “помилки мислення, /.../ нісенітниця, зображення за допомогою протилежного” [8, с. 294]. Виступ Л. Костенко маркує ці умовно несвідомі помилки мислення через провокативні емоційно протилежні звороти на зразок “Яка у нас демократія? – це ж точка відліку від мурла, а ми ж з вами люди” [7]. Пропонований варіант нагнітання семантичних суперечностей віддаляє лексеми *демократія* й *люди* на різні полюси, між ними вклинюється емоційно зневажливе *мурло*. Таким способом тригер-декодування виявляє та посилює про-

тилежності, видаючи це за помилку мислення. У виступі Л. Костенко описаний прийом є технологічно запрограмованим впливом на масову свідомість у процесі комунікації.

Триггер-декодування орієнтується також на маркери колективного несвідомого – архетипи. Архетипний першозміст виявив у колективному несвідомому К.Г. Юнг на противагу уявленням З. Фрейда про індивідуальне несвідоме та комплекси. Архетипи, первинні образи, за визначенням ученого, – “лише активовані можливості функціонування, /.../ позбавлені змісту, відтак не представлені і прагнуть до наповнення” [11, с. 428]. Архетипний рівень ораторського твору відображає стереотипи масової свідомості, на які розрахована більшість сучасних медіа-технологій. У промові використання архетипів “є перекладом на мову сучасності, завдяки чому кожен здатний, так би мовити, заново віднайти підхід до глибинних джерел життя, які інакше були би втрачені” [9, с. 129].

Архетипи-триггери зазвичай створюють контекст, психологічно доступний масам, саме тому вплив технологій, розрахований на рівень колективного несвідомого та виокремлення в ньому “відправних точок”, є беззаперечно ефективним. У несвідомому, яке мислилося як “жива психічна реальність, що має відносну незалежність і поводить себе /.../ ніби вона є особистістю із власними намірами” [10, с. 20], К.Г. Юнг убачав вираження колективного характеру та масової психології. Жанр промови використовує різноманітні архетипні патерни для створення цілеспрямованого масовопсихологічного впливу. Йдеться, передусім, про втілення архетипної природи триггерства в дуальних первообразах Аніми (образ України, автообраз Л. Костенко) й Анімуса (геній), Персони, тобто Маски (поет) й Тіні (мурло), позадуального архетипу Самості (образ Бога).

IV. Висновки

Комунікативний психоаналіз – ефективна медіа-технологія, що виходить на практику розуміння й аналізу медіа-контенту та психології медіа-впливу. Комунікативний психоаналіз дає змогу глибше зануритись у глибини колективної психіки на рівні послугування словом та образом, виявляючи таким чином триггери. Саме ці “відправні точки” дають можливість сучасним медіа-технологам здійснювати процес триггер-декодування. У публічній комунікації, що є різновидом масової, техно-

логія комунікативного психоаналізу продукує й декодує зарівно на індивідуальному та масовопсихологічному рівнях емоційно марковані триггери, триггери гострослів'я й архетипи.

Список використаної літератури

1. Ермак В. Искусство вопросов и некоторые ошибки интервьюирования в процессе идентификации типа психики / В. Ермак // Соционика, ментология и психология личности. – 2006. – № 6. – С. 50–56.
2. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл; пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. – Л.: Літопис, 2010. – 538 с.
3. Пітерс Дж.Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації / Дж.Д. Пітерс; пер. з англ. А. Іщенко. – К.: Академія, 2004. – 302 с.
4. Пономарев Н. Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда / Н. Пономарев. – Пермь: Изд-во ПГТУ, 2007. – 185 с.
5. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2002. – 352 с.
6. Різун В. Теорія масової комунікації / В. Різун. – К.: Просвіта, 2008. – 260 с.
7. Творчий вечір Ліни Костенко у Харкові [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.youtube.com/watch?v=BrB9h__QGUA.
8. Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному / З. Фрейд // Фрейд З. “Я” и “Оно”. Труды разных лет. – Тбилиси, 1991. – Кн. 2. – С. 175–406.
9. Юнг К.Г. Об отношении аналитической психологии к произведениям художественной литературы / К.Г. Юнг // Классический психоанализ и художественная литература / [сост. и общ. ред. В. Лейбина]. – СПб.: Питер, 2002. – С. 106–130.
10. Юнг К.Г. Предисловие / К.Г. Юнг // Нойманн Э. Глубинная психология и новая этика. – СПб.: Азбука-классика, 2008. – С. 12–22.
11. Юнг К.Г. Психологические типы / К.Г. Юнг. – СПб., 2001. – 736 с.
12. What is the communicative approach? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.escp.org/approach.html>.

Стаття надійшла до редакції 03.12.2012.

Кошелюк А.В. Коммуникативный психоанализ как медиа-технология

Статья раскрывает особенности использования концептологической сферы коммуникативного психоанализа для изучения масс-медийных процессов. Обосновывается важность бессознательной коммуникации, интерпретационных возможностей информационных сообществ, средств и способов психокommunikационного воздействия на целевую аудиторию.

Ключевые слова: коммуникативный психоанализ, психическая коммуникация, бессознательное, архетип, триггер.

Koshelyuk O. Communicative Psychoanalysis as Media Technology

The article is devoted to particularities of using the concepological sphere of communicative psychoanalysis for learning mass media processes. It is about importance of the unconscious communication, interpretation facilities of the messages, means and methods of psychocommunicative influence on the audience.

Key words: *communicative psychoanalysis, psychic communication, unconscious, archetype, trigger.*