

**Оксана Косюк** – кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри соціальних комунікацій  
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

## **Аналіз ключових медіатехнологій: теоретико-термінологічний та функціональний аспекти**

У статті проаналізовано технології як поняття і явища всеохопні та власне масовокомунікаційні, з'ясовано, що до появи технологій панувало мистецтво. З появою технологій оригінальне стало доступним для всіх. Момент переходу від мистецтва до технологій фактично створив людські цивілізації.

**Ключові слова:** технологія, комунікація, культура, пропаганда, психоаналіз, перформанс.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Поняття «технологія», як правило, трактується у широкому й вузькому розуміннях: 1) обсяг знань, які можна використовувати для виробництва товарів та послуг з наявних ресурсів; 2) спосіб перетворення в процесі виготовлення продукції речовини, енергії та інформації [1; 2]. Отже, у широкому сенсі – це уявлення про певний технологічний цикл, який містить набір операцій, що виконуються у певній послідовності, починаючи з переробки сировини (безпосередньої чи абстрактної), необхідної для виготовлення кінцевого продукту. У вузькому розумінні – це вже не уявлення, а – практичне втілення. При цьому «сировиною» називаються вихідні матеріали, з яких у рамках технологічного циклу виготовляється кінцевий/остаточний продукт. Завершальною ж вважається продукція/послуга, призначена для споживання. Отже, впровадження або використання тієї чи іншої технології є проходженням певного алгоритму, спершу як теоретичної схеми, а згодом – практичного втілення.

**Мета** цієї публікації – окреслити поняття «комунікаційні технології» та найповніше охарактеризувати їх різновиди. Об'єкт вивчення – масова комунікація як еквівалент культури [3]. Предмет – технології, які слід вважати найпоширенішими у масовокомунікаційних дискурсах.

**Основним завданням** комплексної праці, що охоплює теоретичний та практичний рівні, підпорядкована методика дослідження. Вона поєднує традиційне та новітнє: для формулювання понять у їх виникненні та розвитку ми скористалися історичним підходом; для вивчення походження, змісту, обсягу важливих термінів, встановлення їх взаємозв'язку й субординації, задіяли метод термінологічного аналізу; а метод аналогії та зіставно-порівняльний дозволили встановити подібність певних властивостей технологій на основі порівняння їх параметрів.

Опрацювання зазначених проблем актуальне, оскільки сучасні амбівалентні продукти масової комунікації, якими буквально переповнений інформаційний простір, можна збагнути лише, зчитуючи підтекст, що кодифікується за допомогою певних технологій.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів.** Комунікаційні технології – лише частина великого переліку, до якого належать машинобудівні, інформаційні, теле-, інноваційні та інші. Однак, на наш погляд, якщо мислити глобально й пам'ятати, що обробка природи/культура – це і є комунікація, то будь-яку технологію слід вважати комунікаційною. Окрім того – технологія – це не лише культура, а й те, що, власне, робить цю культуру масовою. До появи технологій панувало мистецтво: кожна людина творила щось, але це «щось» виходило тільки у неї. Таке вміння було наче дар природи. Однак з появою технологій все те, що вміли робити, і до чого мали доступ тільки обрані, обдаровані, стало доступним для всіх. Момент переходу від мистецтва до технологій фактично створив людські цивілізації, зробив можливим їх подальший розвиток та вдосконалення.

Намагаючись класифікувати комунікаційні технології, ми вирішили передусім звернутися до праць Г. Почепцова [4, с. 3] (інші вчені у підручниках та академічних посібниках з масової комунікації взагалі не висвітлюють цього питання). Г. Почепцов як провідні в інформаційному просторі технології розглядає пропаганду, перформанс, психотерапію, політичні та релігійні технології. Ми не зовсім погоджуємося із такою класифікацією, оскільки не розуміємо, який для неї

обрано критерій, і чи можна вважати перелічені категорії синонімічними. На наш погляд, доцільніше вважати фундаментальними перші три технології: пропаганду, перформанс, психотерапію, а дві останні – політичну та релігійну – віднести до пропаганди, котра, як відомо, може бути політичного, релігійного, соціального та ін. забарвлень.

Пропаганда – це «вмонтовування» ідей/ідеології в усі можливі дискурси, твори і тексти. У структурі різних явищ комунікації це відбувається по-різному. Приміром, аби створити переконливий ідеологічно маркований художній фільм, потрібно, щонайменше, щоб позитивний герой був комуністом, націоналістом, фашистом, або ще кимось (залежно від задіяної пропаганди), а негативний – його опонентом. Позитивний персонаж має незламно захищати цінності спільноти, проходити крізь численні випробування й – перемагати. Тоді аудиторія захоплюється ним і, як вислід, – прагне наслідувати в усьому, включаючи ідеали та цінності. У дискурсах ЗМІ все може відбуватися і так само (якщо маємо справу з художньою публіцистикою), і значно простіше та безпосередніше – в аналітиці та інформаційних матеріалах, оскільки це сфера реклами, піартехнологій, себто вияв незавульованої пропаганди – аж до банальних листівок, плакатів та масових зібрань. Так само «наївні» та безпосередні щодо задіяння цієї технології скульптура, архітектура й декоративно-прикладне мистецтво. Вони подають тенденційність так, аби її справді правильно зрозуміли: червоний мавзолей із зірками, інтер'єр з численними портретами вождів, свастика на речах повсякденного вжитку тощо. Інша справа – малярство. У дискурсі цього мистецтва бувають кардинально різні використання пропагандистських технологій: від схематично-білбордних – до символічно ускладнених абстракцій. Як неважко здогадатися – у надзвичайно талановитих творах в різний час намагаються «зчитувати» «виправдані» конкретною добою значення. Іншими словами пропагандистську технологію можна ще назвати публіцистичним інтеркурсом. Ефективність застосування технології визначається співвідношенням кількості «обернених в нову віру» до тих, що їх планувалося «обернути». Сама ж пропаганда для якнайкращого втілення потребує трьох критеріїв: чіткого формулювання фундаментальної ідеї, яка, в свою чергу має бути: з одного боку – простою та легкою для розуміння; з іншого – складною для критики.

Не менш вживаною у сучасних творах, дискурсах і текстах є технологія психоаналізу (Г. Почепцов називає її психотерапією). Ця технологія не просто поширена, а надзвичайно популярна (що називається – модна). Ґрунтується вона на творенні текстів і творів за допомогою досягнень у сферах психології, психопатології та психоаналізу. Реклама, приміром, активно використовує знання із психології чоловіків та жінок. Рекламуючи автомобілі, піартехнологи можуть мислити приблизно так: чоловікам подобаються жінки, отже, в екстер'єрі машини доречно акцентувати жіночі форми або жінка може просто сидіти у салоні; чоловіки, як відомо, стримані, тому в рекламі не повинно бути марної позолоти; оскільки особи чоловічої статі цікавляться спортом, політикою та мисливством, то доречно акцентувати швидкість транспортного засобу, його всюдихідність, витривалість тощо. Подібна реклама мотиваційно діятиме на підсвідомість і «примусить себе купити як товар». Однак приклад із рекламою доволі простий. Куди складніше «вмонтовується» ця технологія у мистецькі твори художнього дискурсу. Тут вона є наче «палицею з двома кінцями»: по-перше, приваблює свого читача, по-друге, «презентує» самого автора (котрий як психотип може писати тільки так, а не якимось по-іншому). Цю тенденцію можна відслідкувати на прикладі сучасних творів на кшталт фільму Роберто Фаенца «Сабіна», роману Д. Томаса «Білий готель», тощо. Для прикладу проаналізуємо «Білий готель», в якому присутній сам З. Фройд як дійова особа, котра аналізує хворобу пацієнтки. Насправді історія повністю вигадана, так само як і участь у ній відомого психоаналітика. За сюжетом роману Ганна Г. звертається до фахівця – просить допомоги у лікуванні невротичних синдромів. Намагаючись відшукати причини хвороб у минулому пацієнтки, «Фройд» заходить у глухий кут. Дещо піднімає завісу над можливими стимулами патогенності стилізована під оперу «Дон Жуан» спогад-фантазія Ганни, однак кожне нове припущення повністю не підтверджується. Ніхто навіть не здогадується, що справжня причина хвороби закорінена не в минулому, а в майбутньому пацієнтки, котра, як згодом з'ясувалося, володіє потужним даром передбачення і вже у снах (в образах падіння, води й смерті) передчуває власну загибель разом з іншими євреями у Бабиному Яру.

З. Фройд, за сюжетом, звісно, причиною хвороби вважає неповноту сексуального життя пацієнтки. Натомість симптоматичним виявляється якраз протилежний до репродуктивного інстинкт

---

– інстинкт смерті. Загалом питання про існування вічності, прагнення до неї через смерть і водночас відтягування цього процесу через сексуальні задоволення – питання глибоке й непросте і ще детально не досліджене. Незважаючи на видимі поразки психоаналізу в романі, реальний Фройд у роботі «По інший бік принципу задоволення» свого часу зазначив: «Кантівське положення, що час і простір є необхідною формою нашого мислення, вже може дискутуватися. Несвідомі душевні процеси самі по собі перебувають «поза часом» [6]. Це, перш за все, означає, що вони не впорядковані у часі, і час нічого в них не змінює. Тобто до них взагалі не можна застосовувати темпоральні уявлення. Власне, це судження й відображене в романі у вигляді «білого готелю» – місця, яке головна героїня уявляла в снах та маревах своїм життям, з символічними персонажами, котрі мають (насправді – матимуть) для неї особливе значення. Згодом сни втілюються в життя у своїй найпотворнішій іпостасі.

Роман здатен привернути увагу багатьох читачів, оскільки розрахований на всі можливі рівні сприймання інформації: невибаглива аудиторія із задоволенням прочитає популярний твір з претензіями на відверту порнографію, професійний читач-філолог «відкриє» й «адекватно» потрактує фрейдистський пласт, а професійні психоаналітики, безумовно, відшукають у цьому тексті нові дискусійні моменти, котрі стосуються власне наукового психоаналізу.

Сучасні технології засновані на досягненнях науково-технічного прогресу й орієнтовані на надзвичайно досконале виробництво, однак більшість із них з'явилися не сьогодні, а глибоко закорінені в історію. Особливо це стосується перформансу, технології, яка характеризує постановочні процеси передачі масової інформації, котрими користувалися ще у найдавніші часи. За словниками перформанс (від англ. *performance* – вистава, спектакль) – одна з форм акціоністського мистецтва, у якому твором вважають дії автора, за якими глядачі спостерігають безпосередньо. Простіше кажучи, – це гра на публіку у будь-яких сферах комунікації.

На думку вчених, перформанс має три втілення: ритуальне, театральне та ігрове [7]. Ми б не здійснювали такої класифікації, оскільки вона геть не вичерпує усіх модифікацій ігрової реалізації, а лише частково звужує лудологічну діяльність, зводячи її до двох сфер, та, окрім того, сплутує видові й родові поняття. Насправді перформанс виявляється не тільки у ритуальних і театральних постановках, але й у літературі, візуальній та музичній творчостях тощо.

В основі технології перформансу лежить уявлення про гру (підспудно – креативність/творчість) як спосіб життя. Поняття лудологічної діяльності дуже широке. Платон виокремлював два види гри: а) неструктуровану – без чітко встановлених правил та визначеної мети; б) гру за певними правилами із визначеною метою. Отже, маємо опозицію: «вільна гра»–«гра». Концепцію Платона у ХХ ст. кардинально переглянули, доповнили і піднесли до рівня філософської категорії Ф. Ніцше, Л. Віттгенштайн, М. Гайдеггер, М. Бахтін, Й. Гейзінга, Г. Гадамер, Ж. Дерріда тощо. Для Ф. Ніцше гра стала не «просто» грою, а видом первинної, довільної неструктурованої й анархічної діяльності, яка відіграє важливу роль у руйнуванні традиційних вартостей; окрім того, для цього філософа категорія гри означала водночас стратегію, процес та мету. М. Гайдеггер пішов далі від Ф. Ніцше: на його погляд, кожен із нас втягнений у велику гру в межах власного життя та у світових вимірах як гравець та іграшка. Правила й мета цієї гри нікому не відомі. Р. Барт і М. Фуко розглядали гру як правила та норми суспільства, але такі, що переступають самі себе й відкривають поле для вільної гри. Р. Барт у праці «S/Z» зазначив, що грою є література, і такий компонент її, як метафора, яка має специфічний привілей перед часом й функціонує всупереч собі через надлишки. Іншими словами метафора – це «гра, яку розіграє дискурс». Вільна гра, за Р. Бартом, відкриває тексти (ігри) культури так, щоб творити нові можливості [8].

Особливий вплив на концепцію гри мали погляди Ж. Дерріди. Подібно до Ф. Ніцше, Ж. Дерріда розглядав гру як засіб руйнування ієрархій та упривілейованої позиції традиційних вартостей західного суспільства. Французький філософ також розрізняв «гру» і «вільну гру», надаючи перевагу останній, оскільки вона не структурована і не має визначеної мети, тоді як просто «гра» породжує зразки, структуру суспільства та його міфи. «Вільна гра» – випадковий розпорядник, нівелювальник, розпилювач, а просто «гра» – утверджує певні норми поведінки та ідеї, тобто є «грою світу» [9]. Кількість ігрових концепцій насправді безмежна. Усе це зайвий раз підтверджує тезу, що гра загалом – провідна ознака постмодерної культури. Суть і форми задіяння цієї технології найчіткіше представлені у царині новітніх засобів масової комунікації [10].

Перформансний імідж життєдіяльності справді активно підтримується мас-медіа, у реквізиті яких не лише солідний набір масок, а й піро- та іншої «техніки», тому новітні медіуми здатні будь-що перетворити у гру: війни, катастрофи, стихійні лиха. Релаксаційні складники медіанаративу – важливий чинник нашого способу життя, для якого ігровий принцип якраз став ключовим.

**Висновки.** Технології творять сучасну масову комунікацію, орієнтуючись на потреби постмодерної доби. Отже, від їх вивчення та правильного застосування залежить якість інформаційного простору. Тому дослідження комунікаційних технологій триватимуть.

#### Література

1. Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970–1980) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sum.in.ua/s/tekhnologhija>.
2. Словник іншомовних слів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%F2%E5%F5%ED%EE%EB%EE%E3%B3%FF>.
3. Косюк О. М. Моделювання процесів масової комунікації за хронологічним критерієм / О. М. Косюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://journ.besaba.com/interpretive-system/o-косюк-моделювання-процесів-масової.html>.
4. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – 2-ге вид., доп. – К. : ВПЦ «Київський університет», 1999. – 308 с.
5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2006. – 656 с.
6. Фрейд. З. По ту сторону принципа удовольствия / З. Фрейд [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://royallib.ru/read/freyd\\_zigmund/po\\_tu\\_storonu\\_printsipa\\_udovolstviya.html#0](http://royallib.ru/read/freyd_zigmund/po_tu_storonu_printsipa_udovolstviya.html#0).
7. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2006. – С. 330.
8. Барт Р. S/Z / Ролан Барт; под ред. Г. К. Косикова; пер с фр. – 2-е изд., испр. – М. : Эдиториал УРСС, 2001. – С. 64–69.
9. Деррида Ж. Письмо та відмінність / Ж. Деррида; пер з фр. В. Шовкун. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – С. 563–590.
10. Косюк О. М. Гра – інформація – комунікація: генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа / О. М. Косюк. – Луцьк : РВВ «Вежа», 2009. – 236 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://esnuir.eenu.edu.ua/handle/123456789/638?mode=full>.

**Косюк О. М. Анализ ключевых медиатехнологий: теоретико-терминологический и функциональный аспекты.** В статье проанализированы технологии как понятия и явления всеохватывающие и собственно коммуникационные. Сначала «технология» определяется в широком и узком смыслах: 1) объем знаний, которые можно использовать для производства товаров и услуг из имеющихся ресурсов; 2) способ преобразования в процессе изготовления продукции вещества, энергии и информации. Далее отмечено, что коммуникационные технологии – только часть большого перечня, в который входят машиностроительные, информационные, инновационные и др. Указано: если мыслить глобально и помнить, что обработка природы/культура – это и есть коммуникация, то любую технологию следует считать коммуникационной. Кроме того – технология – не только культура, но и то, что, собственно, делает эту культуру массовой. До появления технологии господствовало искусство. С появлением технологии оригинальное стало доступным для всех. Момент перехода от искусства к технологии фактически создал человеческие цивилизации. Мы анализируем доминантные коммуникационные технологии современности: пропаганду, психоанализ, перформанс.

**Ключевые слова:** технология, коммуникация, культура, пропаганда, психоанализ, перформанс.

**Kosiuk O. M. Analysis of Key Media Technologies: Theory and Terminology, and Functional Aspects.** In the article the technologies are analyzed as general and actually mass communication concepts and phenomena. First «technology» is interpreted in wide and narrow meanings: 1) sum of knowledge that can be used for producing goods and services in present resources; 2) methods of transformation in the process of making products of substance, energy and information. It is farther noticed that communicative technologies – only part of large list of the machine-building, informative, innovative and others like that. The author marked: if to think globally and remember, that treatment of nature / culture – it is communication, then any technology can be communicative. Besides – technology is not only a culture but also that, actually, does this culture mass. An art dominated before appearance of technology. With appearance of technology the original became accessible for all. Transition moment from an art to technology in fact created human civilizations. In the end we analyzed modern dominant communicative technologies: propaganda, psychoanalysis, performance.

**Key words:** technology, communication, culture, propaganda, psychoanalysis, performance.

**Адреса для листування:** o\_kosuk@ukr.net