

УДК 158.3(075.8)

Н. В. Сапригіна, канд. психол. наук, доц
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

МОДЕЛІ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ У МАСОВІЙ, ІНДИВІДУАЛЬНІЙ ТА ХУДОЖНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Моделі масової комунікації ґрунтуються на розумінні процесу індивідуального спілкування як діалогічної взаємодії двох комунікантів. Для пояснення процесу сприймання деяких текстів у художній комунікації можна використати схему Л. С. Виготського. Моделі масової комунікації Е. Каца і П. Лазарсфельда, а також моделі Г. Малецьке та Л. В. Матвеевої придатні для пояснення комунікації письменника й читача.

Ключові слова: індивідуальна комунікація, масова комунікація, художній текст, автор, читач, моделі комунікативних процесів.

Актуальність розгляду сучасних моделей комунікативних процесів у масовій та індивідуальній комунікації зумовлена наявністю значної кількості таких моделей і тим, що вони з різних позицій пояснюють результативність чи неуспішність процесів передачі інформації, розуміння та впливу повідомлення. Постійно народжуються нові інформаційні стратегії, які впливають на стратегії пошуку інформації, сприймання повідомлення, ставлення до нього реципієнтів.

В сучасних ЗМІ використовують прийоми впливу, спільні з тими, що діють у мистецтві, зокрема в художній літературі. Тому вважаємо актуальним розгляд спільних особливостей впливу літературного тексту і повідомлень ЗМІ на читача та аудиторію.

Мета статті — розгляд відомих моделей комунікативного процесу у міжособистісній, масовій та художній комунікації, виявлення в цих моделях чинників, від яких залежить вплив повідомлення; виявлення моделей, які можуть бути пристосовані до пояснення процесу комунікації письменника й читача.

Термін «художня комунікація» запропонував О. О. Леонтьєв [5], який вважав, що у сприйманні та розумінні художнього твору читачем діють не тільки естетичні закономірності, але й загальні закони комунікації.

У Радянському Союзі в 1920-ті роки теорією комунікації займалася філологічна школа ОПОЯЗ. Ідеї ОПОЯЗу ґрунтувалися на фундаментальній ідеї російського філолога Л. В. Щерби, який у 1915 році виклав думку про те, що основною формою комунікації є діалог [11]. Монолог є формою, похідною від діалогу і де в чому штучною. Текст у параметрах цілісності та завершеності змісту створюється більш ніж одним комунікантом у процесі діалогічного спілкування. До того, як Л. В. Щерба висловив ці ідеї, філологи вивчали монологічні тексти, переважно у письмовій формі. Філологи аналізували зміст, мовні, риторичні та художні особливості тексту. Позначки комуніканта-адресата у монологічних текстах послаблені, тому вони залишалися поза увагою вчених.

В руслі школи ОПОЯЗу була створена класична схема Р. О. Якобсона [7, 23] з трьох компонентів. За Р. О. Якобсоном, під час комунікації у взаємодію вступають: адресант — текст (який включає у себе знаки коду та правила їх поєднання) — адресат. На цю схему так чи інакше спираються всі теорії комунікативних процесів, що вивчають масову, індивідуальну (міжособистісну) та художню

комунікацію. Адресант — особа, що породжує повідомлення. Він є відносно активним. Адресат сприймає повідомлення, і його функція відносно пасивна. Розумінню сприяє знання адресатом знаків коду (мови), з яких будується текст.

Пізніше ідею про те, що діалогічність є якістю художнього тексту, причому не тільки реплік персонажів, але й авторського, який раніше вважали монологічним, в 60-ті роки ХХ століття висловив і довів своїм аналізом творів Достоєвського літературознавець та філософ М. М. Бахтін [2].

Діалог, за Г. М. Андреєвою, є послідовною зміною комунікативних ролей, у ході якої триває збагачення смислу повідомлення новою інформацією. Коли слухач стає мовником, він посилає до першого комуніканта частину повідомлення, що грає роль зворотного зв'язку. Мовник інтерпретує повідомлення, підсилює, уточнює, доповнює його зміст. Коли мовник стає слухачем, інший комунікант у свою чергу уточнює та інтерпретує нову частину повідомлення. Схема міжособистісної комунікації Г. М. Андреєвої набуває вигляд ломаних ліній [1, 90].

Л. С. Виготський запропонував модель сприймання художнього твору. Ми бачимо у малюнку, який ілюструє, як читач сприймає оповідання І. О. Буніна «Легкий подих», ознаки моделі [4], хоч Л. С. Виготський не називав свою схему моделлю, і вона поширюється не на всі художні твори. Ця модель може пояснювати сприймання художніх творів, у яких розповідь про події йде не у хронологічному порядку. Наприклад, схожим способом ілюструє сприймання подій у романі М. Ю. Лермонтова «Герой нашого часу» літературознавець Б. М. Ейхенбаум [12]. Можливо, Б. М. Ейхенбаум не був знайомий зі схемою Виготського, а стежив за логікою Лермонтова. Коли автор подає розповідь про події не в тій послідовності, як вони могли трапитися, а порушує хронологію, читач мусить зіставити два ланцюги: послідовність викладу і разом з ним своє та авторське оцінне ставлення до персонажу — і послідовність подій у часі. Останній ланцюг (хронологічний) реконструюється власне читачем. Він може змінити ставлення до персонажу чи додати причини для інших його оцінок. Так, у романі «Герой нашого часу» хронологічна послідовність подій показує, як все більш холодною становиться душа Печоріна. Авторська послідовність поступово розкриває внутрішній світ героя, показує, як душа його прагнула справедливості, але не знайшла її, пробуджує до героя симпатію.

Аналогічне подвійне сприймання героїні, але у більш витонченій художній манері Буніна, знаходить Л. С. Виготський в оповіданні «Легкий подих». Робота читача — його пошук хронології, його очікування та кінцеве неспівпадання подій тексту з очікуваннями — викликають естетичну реакцію адресата. Героїня веде себе так, що викликає засудження читачів. Але вона вмерла, і вчителька гімназії, а разом з нею читач, жалкує за молодою дівчиною.

У схемі Виготського діє чинник часу: порядок, у якому розгортаються перед читачем ті чи інші епізоди. Йому протидіє чинник пошуку: читач припускає ті чи інші ситуації, оцінки. Найчастіше він робить це за допомогою стереотипів. Але автор твору подає події у неочікуваному ракурсі, у протилежність стереотипам.

Додамо: читач, якщо книга йому сподобалась, може читати її так, щоб події розгорталися у протилежному чи довільному порядку, тобто порушувати послідовність подій у творі, яка йому вже відома. Ми бачимо у художньому творі розгортання подій у часі та мисленеві «стрибки» уяви читача, що вертаються у часі назад чи зазирають у майбутнє.

Теоретики літератури виділяють «часові» та «просторові» види мистецтв в залежності від того, чи грає роль чинник часу у процесі сприймання твору мистецтва. Художня література, музика, кінематографія відносяться до часових мистецтв, бо ми пізнаємо їх твори поступово, стежачи за їх частинами у запропонованому автором порядку, і це займає деякий час. Просторові твори — твори живопису, графіки, скульптури, архітектури — ми можемо охопити зором за єдину мить, хоч це не заперечує, що ми будемо повертатися до поступового розглядання окремих їх частин.

У художній літературі та в деяких ситуаціях мовлення, які породжують жанри, що добре нам знайомі, ми маємо уявлення не тільки про зміст тексту, але й про його формальні особливості: про що буде сказано на початку, як він закінчиться, коли та в яких словах буде сказано головне, — нібито ми бачимо деякий образ чи «кістяк» повідомлення. При сприйманні художнього тексту до ознак часових мистецтв ми додаємо деякі ознаки просторових.

Перейдемо до розгляду моделей спілкування у масовій комунікації. Перші теорії масових комунікацій, які виникли в 1920–1930-ті роки, та моделі, що виходили з цих теорій, будувалися за біхевіоральними принципами. Модель Г.Ласуела [17] включала до себе п'ять компонентів, що впливали на процеси взаємодії: 1) комунікатор; 2) повідомлення; 3) засіб; 4) реципієнт; 5) результат. Основні характеристики аудиторії, до яких звертається комунікатор, — групові норми та цінності. Орієнтацією на масову аудиторію комунікатор відрізняється від комуніканта у міжособистісній спілкуванні. Комунікатор має намір впливу, тому комунікацію можна розглядати як процес переконання.

У 1949 році була створена модель масової комунікації К.Шеннона. Вона народилася в галузі радіотехніки і мусила враховувати особливості технічних засобів, які передають повідомлення (радіо, кінематографу, телебачення). Ця модель одержала широке розповсюдження у дослідженнях комунікації, зокрема у психолінгвістиці, завдяки тому, що до неї звернувся засновник психолінгвістики Ч.Осгуд. Модель має лінійні характеристики, тобто її компоненти діють у хронологічному порядку: 1) джерело інформації; 2) передавач; 3) канал зв'язку з його параметрами та інформаційним шумом; 4) приймач; 5) пункт призначення, де знаходиться реципієнт. П'ять базових функціональних елементів взаємодіють з одним елементом дисфункції — інформаційним шумом, причиною якого є обмеженість технічних властивостей та «пропускної спроможності» пристрою, який становиться засобом масового розповсюдження повідомлення [10]. Подолати інформаційний шум можна шляхом повторення окремих частин повідомлення, наприклад, кінокадрів. Але при повторах швидкість передачі окремих фрагментів повідомлення знижується, кількість різних фрагментів зменшується. Цю схему уточнював М.Дефлер [14], який показав, що вона діє і в зворотному напрямку, а потім У.Шрам [21], який зробив акцент на міжособистісному спілкуванні комунікантів. Прагнення побудувати моделі комунікації тільки з позиції комунікатора або тільки з позиції реципієнта обмежують знання про особливості процесу спілкування, який може бути симетричним. Учасники комунікативного процесу з обох боків виконують однакові функції: кодування, декодування та інтерпретацію. Ми бачимо, що тут дослідник продовжує ідеї Ч. Осгуда, який виказав положення про те, що породження тексту з компонентів — мовних знаків є процесом кодування, а розуміння, відповідно, є процесом декодування [6, 17].

Г. М. Андреева вважає, що процес передавання та сприймання повідомлення — не симетричний, оскільки мовник має задум та ідею повідомлення, яка народжується раніше, ніж повідомлення складається з мовних засобів. А слухач мусить реконструювати і текст, і його зміст водночас [1, 89]. Але, за думкою Виготського, читач має очікування щодо змісту тексту, які впливають на сприймання. А його ідея розуміється читачем пізніше, після сприймання тексту. Тобто процес породження та сприймання тексту можна вважати симетричним.

З точки зору А. А. Брудного [3, 39], адресат не однаковий в залежності від того, на кого розраховує комунікатор направити повідомлення. Дослідник пропонує розрізнити аксіальний процес комунікації, коли сигнали спрямовані на конкретних адресатів, та ретіальний комунікативний процес, у якому повідомлення призначено множині віртуальних адресатів. У останньому випадку схема комунікації, яку автор не приводить, мусить виглядати як мережа (*rete*). У художній комунікації адресат — віртуальний. Книги, які подобаються, читачі передають один одному. Тобто художню комунікацію можна вважати ретіальною. Але художнє враження, яке література справляє на читача, таке, що йому здається, ніби улюблена книга написана тільки для нього, автор розмовляє тільки з ним. Тобто у художній комунікації ми бачимо й риси аксіальної комунікації. Можливо, це враження виникає тому, що письменник вміє передавати особливості міжособистісної комунікації так, як і особливості діалогу.

У 1967 році Ф. Денс [13] запропонував описувати процес комунікації як такий, що розвивається подібно до спіралі. Когнітивне поле співбесідників постійно збагачується, поширюючись при одержанні нових знань під час розмови. Схожу модель, як ми бачили, запропонувала Г. М. Андреева для пояснення процесів індивідуальної комунікації.

У 1970 році М. Дефлер [14] побудував психодинамічну модель впливу ЗМК. Модель складається з трьох компонентів: 1) повідомлення; 2) зміна чи активізація латентних психологічних процесів; 3) зміна поведінки. Згідно з цією моделлю секрет ефективного переконання полягає у зміні глибинної психологічної структури цінностей індивіда. Згідно з моделлю Е. Роджерса і Ф. Шумейкера [20] засвоювання нових знань чи ідей проходить у чотири етапи. Перший етап — знання: індивід одержує знання про щось нове. Оскільки модель призначалась для пояснення дії рекламних повідомлень, то нове — це відомості про нову продукцію. Другий етап — переконання: у індивіда виникає позитивне чи негативне ставлення до нової продукції. Третій етап — рішення. Четвертий етап — підтвердження: індивід бажає підтвердження у правильності рішення або відмовляється від рішення, що прийнято. Ці моделі цікаві тим, що у вивчення процесів сприймання та впливу повідомлення вони вносять чинник часу, як і схема Л. С. Виготського. Проте вони не враховують змістові зв'язки, що спрямовані у зворотному напрямку.

Модель Е. Каца і П. Лазарсфельда [16] описує вплив ЗМК на аудиторію як двоступеневий процес. Перший ступінь взаємодії починається без участі ЗМК і включає до себе соціальний процес спілкування індивідів з особистостями, яких вони вважають за авторитети. Другий ступінь — це вплив ЗМК на авторитетів і, можливо, участь авторитетів у ЗМК. Авторитети активно переказують зміст прийнятої інформації, впливають на точку зору інших. Інші члени соціуму більш пасивні у сприйманні інформації, частіше одержують її у соціальних контактах, ніж через ЗМК.

Німецький дослідник Г.Малецке [18] у своїй моделі прагнув поєднати якомога більше соціально-психологічних факторів, що впливають на сприймання повідомлення. Виходячи також з теоретичних положень семантики, Г.Малецке запропонував схему полів масової комунікації. Основні ланцюги комунікаційного процесу, за поглядами Малецке, є традиційні: комунікатор, повідомлення, реципієнт. Але до знайомої схеми дослідник додає постать нового діяча-посередника. Він знаходиться перед реципієнтом, має особистісні характеристики, зокрема авторитет, імідж. Від посередника залежить вибір важливих характеристик повідомлення, які він підсилює чи послабляє, а можливо, скорочує. До постаті посередника спрямовано зворотний зв'язок з боку реципієнтів.

До соціально-психологічних чинників, що характеризують комунікатора, Г.Малецке відносить самосприймання, особистість, соціальне середовище. Інформаційні чинники, що впливають на комунікатора, такі: комунікативна організація та обмеження з боку суспільного контролю. До характеристик реципієнта входять самосприймання, особистість, увімкненість до аудиторії, соціальне середовище. Серед загальних характеристик комунікативного процесу Г.Малецке виділяє тип сприймання (аудіальний, візуальний), який присутній у реципієнта (повідомлення будується з урахуванням цього типу), дистанцію до реципієнта, час, який проходить від виникнення події до повідомлення про неї, соціальний контекст.

У 1980-ті роки поширились напрямки філологічних досліджень. Стали розповсюджені поняття «дискурс», «фрейм», «семантичні поля». З'явилися моделі, які пояснюють вплив на реципієнта як результат засвоєння частини знань, що містяться у повідомленні. Водночас реципієнт не може сприйняти всю суму знань, яка кодується, якщо його когнітивні поля не містять відповідних слів чи уявлень. Сприймання й розуміння відбувається на перетині області знань, яку містить повідомлення, зі знаннями реципієнта. Схема Дж.Фіске [15] являє собою два кола, що перетинають одне одно.

У 1999 році О.О.Леонтьєв запропонував розглядати ситуації впливу повідомлення у трьох аспектах: привернення уваги до тексту, оптимізація його сприймання та приймання його змісту реципієнтом. Масова комунікація — це соціально орієнтоване спілкування, на відміну від предметно орієнтованого та особистісно орієнтованого. Водночас предметно орієнтоване та особистісно орієнтоване спілкування не зникають у масовій комунікації — певною мірою їх особливості застосовуються [6, 256, 259].

Г. Г. Почепцов (Україна) у 2000 році звернувся до моделі Е. Каца й П. Лазарсфельда, частково поширивши її. Вплив повідомлення може здійснюватися шляхом безпосередньої адресації до різних соціальних груп (цей варіант використовувався в СРСР), або здійснюється звертанням до однієї соціальної групи, а потім ця група впливає своєю точкою зору на групу 2, а та у свою чергу на групу 3 і так далі. Цей варіант працював у часи перебудови та реалізується у теперішній час [9, 100].

У 2004 році Л. В. Матвеева запропонувала схему комунікативного впливу, у якій комунікатор і реципієнт виділяють у повідомленні підструктури: цілі, образ «Я». У комунікаторів в образ «Я» входять уяви про аудиторію і особистості глядачів. У реципієнта цей образ складається з образу ведучого або героя передачі та образів авторів чи замовників ЗМК. Відповідно, комунікатору та реципієнту притаманні 3 симетричні рівні ідентифікацій. У комунікатора це знання про 1) соціального замовника; 2) організацію, творчий колектив, що

будує повідомлення; 3) ведучого або героя передачі. На сприймання передачі реципієнтом відповідно впливає: 1) персональна ідентифікація; 2) ідентифікація як члена аудиторії; 3) ідентифікація як представника соціуму [8, 38].

Висновки. Як можемо констатувати, моделі комунікативних процесів у ЗМК не відходять від ідеї пояснення процесу спілкування як діалогічної взаємодії комунікантів. Ці моделі мають своєю базою модель індивідуальної комунікації Р.О.Якобсона, відрізняючись конкретизацією деяких чинників. Це чинники часу, очікувань, зворотного зв'язку, кодування-декодування, обмеженості сприймання, наявності спільного кола знань (семантичних полів), спрямованості до певного адресата, наявності авторитетів, посередників. В художній комунікації при сприйманні текстів пояснювальну силу має модель-схема Л. С. Виготського, що може бути використана при поясненні впливу художніх текстів, де автор користується прийомом викладання подій не в їх хронологічній послідовності. Моделями, що можна пристосувати до комунікації письменника й читача, ми вважаємо двоетапну модель Е. Каца і П. Лазарсфельда, яка включає в себе постаті авторитетів, а також психологічно орієнтовані моделі Г.Малецьке та Л. В. Матвеевої з використанням понять про посередників у комунікації, образу «Я», ідентифікації.

Література

1. Андреева Г. М. Социальная психология. — М., 1999.
2. Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. — М., 1963.
3. Брудный А. А. Теории коммуникативного воздействия // Теоретические и методологические проблемы социальной психологии. — М., 1977.
4. Выготский Л. С. Психология искусства. — М., 1987.
5. Леонтьев А. А. Психология общения. — М., 1997.
6. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. — М., 1999.
7. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история. — М., 1996.
8. Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации. — М., 2004.
9. Почепцов Г. Г. Психологические войны. — К., 2000.
10. Шеннон К. Математическая теория сообщений // Теория передачи электрических сигналов при наличии помех. — М., 1953.
11. Щерба Л. В. О тройном аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании // Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность. — Ленинград, 1974. — С. 24–39.
12. Эйхенбаум Б. М. О прозе. О поэзии. — Ленинград: Изд-во ЛГУ, 1986.
13. Dance F. E. X. A helical model of communication: human communication theory / Ed. by F. E. X. Dance. — N.Y., 1967.
14. DeFleur M. Theories of mass communication. — N.Y., 1970.
15. Fiske J. Television culture. — London, 1987.
16. Katz E., Lazarsfeld P. F. Personal influence. — Glencoe, 1955.
17. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society // The communication of ideas / Ed. by Brison. — N.Y., 1948.
18. Maletzke G. Psychologie der Massen Kommunikation. Theorie und Systematik. — Hamburg, 1963.
19. Osgood C. E. Psycholinguistics // Psychology: a study of science. — N.Y., 1963. — Vol. 6.
20. Rogers E., Shoemaker F. Communication of innovations. — Glencoe, 1973.
21. Shramm W. Communication in crisis // The process and effects of mass communication / Ed. by W. Shramm, D. Roberts. — Urbana (II), 1971.

Н. В. Сапрыгина, канд. психол. наук, доц.
Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова

**МОДЕЛИ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ В МАССОВОЙ,
ИНДИВИДУАЛЬНОЙ И ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Резюме

В основе моделей массовой коммуникации лежит понимание процесса индивидуального общения как диалогического взаимодействия двух коммуникантов. Для объяснения процесса восприятия некоторых текстов в художественной коммуникации можно использовать схему Л. С. Выготского. Модель массовой коммуникации Е. Каца и П. Лазарсфельда, а также модели Г. Малецке и Л. В. Матвеевой пригодны для пояснения коммуникации писателя и читателя.

Ключевые слова: индивидуальная коммуникация, массовая коммуникация, художественный текст, автор, читатель, модели коммуникативных процессов.

N. V. Sapryguina, Doctor of psychology of sciences, reader
Odessa's National University by name of I. I. Mechnikov

**THE MODELS OF THE COMMUNICATIVE PROCESSES IN THE MASS,
INDIVIDUAL AND ARTISTIC COMMUNICATIONS**

Summary

Models of the mass communications are based on the understanding of process of individual dialogue as an interaction of two communicants. For an explanation of process of recognition of some texts in the art communications it is possible to use the circuit by L. S. Vygotsky. The models of the mass communications by E. Katz and P. F. Lazarsfeld, by G. Maletzke and by L. V. Matveyeva are applicable for the explanatory of the communications of the writer and reader.

Key words: the individual communications, mass communications, art text, the author, reader, model of communicative processes.