

K. SIZOVA

GENRE OF LIFE STORY PRAGMATIC AS INDICATOR OF MODERN TRENDS PRINT MEDIA

The article considers the genre features of life stories, including the subject, the typical structure, the system of characters and title complex. The relationship with the genre of folk fairy tales is traced. The features of life store, reflecting general trends in the development of the modern press, are identified.

Key words: genre modification, life story, newspaper, biographical essay, fairy tale, trends.

УДК 81'371(084.1)(045)

Оксана ШВЕД

ХУДОЖНІ ТА ЕСТЕТИЧНІ АСПЕКТИ НЕВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті розглянуто одну із форм невербальної комунікації - графічну/зображувальну творчість та її продукт – картини/зображення. Зроблено висновок про те, що картини сильніше у порівнянні з мовою продукують незалежні від значення ефекти/наслідки. Водночас ці ефекти є більш дифузними, непередбачуваними, «антиавторськими», «анархічними» у порівнянні з текстами чи суто вербальними формами комунікації.

Ключові слова: художня комунікація, денотація, зображення, код, автор, адресат.

В наш час не викликає сумніву багатоаспектність феномену комунікації. Комунікація, спілкування може розгортатися у формі внутрішнього мовлення людини, своєрідного діалогу із самим собою. Цей варіант комунікативної функції мови називають особистісним (особистісною функцією мови). Адже все те, що людина говорить або пише для інших вона критично осмислює і для себе самої, оцінює можливі наслідки свого висловлювання, і у відповідності з цією оцінкою або коригує свої висловлювання, або ж взагалі відмовляється від них.

Комунікативна функція мови може реалізуватися і з метою самовираження особистості. Далеко не кожний письменник або

поет погодиться з тим, що він пише заради спілкування з іншими людьми, навпаки, багато хто впевнений, що пише лише для себе, а його літературний твір – це самовиявлення духовного світу автора. А люди приходять і беруть, як писав О. Блок.

Процес комунікації може відбуватися, коли ми показуємо на предмет або виконуємо рухи, наприклад, знизуємо плечима чи хитаємо головою. Поняття «комунікативний» або «комунікація», яке використовується у цій статті, потребує уточнення ще й тому, що комунікацію у зв'язку з мовою слід відокремлювати від ще одного доволі вживаного поняття комунікації, характерною ознакою комунікації у нашому, більш вузькому розумінні, є те, що в основі комунікації, обміну думками, фактами, поглядами, бажаннями і т.д. лежать наміри і орієнтація на партнера, тобто що обмін відбувається з певними намірами, а поведінка автора усного чи письмового вислову, мовної дії пронизана намірами, інтенцією.

Але не менш важливим і цікавим в контексті викладання культурологічних дисциплін є і художній та естетичний аспект комунікації, пов'язаний як із творчою діяльністю у різних сферах культури або мистецтва (музика, театр, кіно, художня література, образотворче мистецтво), так і з сприйняттям, осмисленням, ментальним освоєнням продуктів цієї діяльності, її адресатами/реципієнтами. Саме цей аспект комунікації є важливим для адекватного описання опосередкованого спілкування/комунікації між автором, продуктом/результатом його творчості та адресатом (глядачем, слухачем, читачем, актором, музикантом і т. д.). Висвітлення цих аспектів сприяє більш глибокому проникненню у таку важливу сферу життєдіяльності як естетичне і художнє освоєння і відображення навколишнього світу, що знаходить свій вияв у феномені культури та мистецтва. З огляду на обмежений обсяг статті в нашому дослідженні ми зосереджуємося лише на тому сегменті художньої і творчої діяльності людини, який пов'язаний із творенням і сприйняттям візуальних зображень в найширшому значенні цього слова. Адже образотворче мистецтво є однією із найважливіших сфер культури і мистецтва в цілому і становить, на наш погляд, особливий інтерес з точки зору викладання культури і культурологічних дисциплін.

У статті йдеться про взаємодію вербальних та невербальних компонентів комунікації. Головна увага зосереджена на художній

комунікації, яка відіграє неабияку роль у процесах художнього та естетичного сприйняття і осмислення як навколишнього світу, так і результатів творчої продуктивної діяльності людини. Предмет дослідження – специфіка комунікативних аспектів художньої і творчої діяльності людини, пов'язаної із творенням і сприйняттям візуальних зображень (картин, фотографій, малюнків і т. д.), в найширшому значенні цього слова

Мета статті полягає у висвітленні особливостей процесів комунікації, зумовлених специфікою як самого десигната (зображення, картини, фотографії, малюнка і т. д.), так і його сприйняттям.

Загальновідомо, що паралінгвістичні засоби входять до процесу комунікації, не замінюючи мови, і сприяють здійсненню її функцій [4; 5; 6]. Вчені з'ясували, що у передачі інформації вербальні засоби (тільки слова) складають 7%, звукові засоби (включаючи тон голосу, інтонацію, звук) – 38%, в той час як невербальні засоби – 55%. Ці дані підтверджують особливе значення невербальної комунікації для психології спілкування і взаєморозуміння людей. Більшість дослідників [1; 2; 3; 4; 7] поділяють думку, що словесний (вербальний) канал використовується для передачі інформації, у той час як невербальний канал застосовується для «обговорення» міжособистісних відносин, в тому числі замість словесних повідомлень.

Художня комунікація – це здійснення інтелектуально-творчого взаємозв'язку автора і реципієнта, передача реципієнту художньої інформації, яка несе в собі певне ставлення до світу, художню концепцію, стійкі ціннісні орієнтації. Опосередковуючою ланкою такої передачі є художній твір, а у різних видах виконавського мистецтва (музика або театр) ще й виконавець. Художня комунікація відбувається в різних сферах. В деяких з них, наприклад, архітектура, музика доволі складно розділити комунікативний континуум на дискретні одиниці. Відомий італійський дослідник Умберто Еко, котрий вважає, що культура є переважно комунікацією, запропонував власний цікавий і глибокий аналіз низки комунікативних сфер: кіно, живопису, архітектури, реклами і т.д. [8].

У процесі художньої комунікації у адресанта (автора) виникає три типи відношень:

- автор – дійсність;
- автор— реципієнт;
- автор – художній процес

В теоретичних і критичних роботах ідейність літератури часто трактується як пряма відповідність змісту твору тим чи іншим філософським концепціям. В результаті фактично заперечується самотність художньої думки, утверджується принцип ілюстративності. За такого розуміння мистецтво позбавляється своєї специфіки і перестає бути особливою формою суспільної свідомості, людської діяльності, яка відкриває і пізнає світ своїми засобами і яку не можуть замінити жодні інші види людського пізнання і діяльності.

Мистецтву відмовляють у власній філософічності. А між тим художники-класики розробляли концепції і висували художні ідеї, які охоплюють цілу епоху і розкривають стан світу, і не раз в історії людства вони виявлялися мудрішими від філософів, політиків і вчених. Єдиною концепцією описав стан світу Шекспір, Вольтер розвинув жанр філософської новели. Лессінг, який досліджував особистість і суспільство, здійснював соціальні експерименти, учасниками яких були діючі особи його п'єс. Він стверджував, що художник-мислитель робить вдвічі ціннішою свою працю. Гете у «Фаусті» дав глибоку концепцію людини і людства. А хіба не виражають по-своєму суть епохи і хіба не філософічні музика Л. Бетховена, Р. Вагнера, П. Чайковського, Д. Шостаковича.

Естетика і зокрема мистецтво вступають у взаємодію з філософією, перебувають під великим впливом моралі, політики, а інколи і релігії, але разом з тим вони самостійні в своїх судженнях про світ, розкривають його з особливого боку і в особливому світлі й часто можуть бачити і пізнавати те, що виявляється не під силу іншим формам суспільної свідомості. Прикладом тут може послужити глибина суджень Рабле, Сервантеса, Шекспіра про свою епоху, утвердження ними гуманізму і свободи особистості, а також розчарування суспільними результатами втілення цієї свободи на практиці. Свіфт передбачив кризу ідей Просвітництва. За глибиною

художнього мислення важко поставити когось в один ряд з Толстим і Достоевським у другій половині XIX століття.

Художня комунікація починається з творчого процесу створення художнього тексту і наступного його впливу на аудиторію, тому вивченню художньої комунікації передують розгляд духовних механізмів, які забезпечують творчий процес втілення задуму і створення твору а також духовного засвоєння художніх праць. Ці проблеми вивчає психологія мистецтва.

Творчий процес завершується створенням художнього тексту, який згодом сприймається реципієнтом, при цьому художня думка за допомогою мови відповідного виду мистецтва зашифровується, кодується. Закодована думка художника реалізується у певні знакові системи, яка і складає текст твору. При сприйнятті тексту реципієнтом відбувається розшифровка (декодування) знакової системи і сприйняття повідомлення. Всі ці аспекти процесу вивчає семіотика мистецтва.

Створення художнього тексту і наступне його сприйняття реципієнтом є процесом передачі художньої інформації, що вивчає теорія художньої інформації. Суттєвою ланкою художньої комунікації є художнє сприйняття. Цю ланку вивчає теорія художньої рецепції, в якій розглядається психофізичні і естетичні механізми сприйняття (ідентифікація, синестезія, художня сугестія, естетична насолода).

Художня комунікація здійснюється через розуміння смислу художнього твору, його прочитання в контексті історії, соціальної реальності, художньої культури, суспільної думки. Цей аспект художньої комунікації передбачає розуміння: історичної реальності, зображеної автором; сучасної реципієнту реальності; автора (його особистості); того, що він хотів сказати, і того, що він сказав; смислу художнього тексту, темних місць у ньому (їхнє з'ясування); духу культури, зафіксованого в тексті, художньої концепції твору. Теорія розуміння розробляється у герменевтиці.

Художня комунікація охоплює сприйняття не лише смислу художнього твору, а і його цінності. Цінність полягає у значенні твору для людства, а також у авторській свободі (майстерності) володіння технічними засобами і нормами мистецтва, у свободі втілення задуму у твір. Всі ці аспекти вивчає аксіологія – теорія цінності – а також ціннісний аналіз твору, який базується на ній.

Загальний процес художньої комунікації як взаємодії за допомогою твору адресанта (художника) і адресата (публіки) розглядає теорія комунікації. Якщо реципієнтом є велика кількість людей, а художній твір доноситься до неї потужними і сучасними комунікативними засобами, які забезпечують широку з точки зору географії (простору) й історії (часу) та далеку трансляцію, то такий процес стає об'єктом вивчення теорії масової комунікації.

Принципова різниця існує між художнім сприйняттям твору через читання (літературу), через перегляд спектаклю (театр), через теле- і кіноекранізацію чи радіопостановку, тобто трансляцію за допомогою засобів масової комунікації. Художній задум в таких випадках виражається не лише іншими художніми засобами, іншою мовою, він інший і в семантичному відношенні. Різний резонанс певних видів мистецтва не є показником їхньої більшої чи меншої цінності. Кожний вид мистецтва породжує свій тип художньої рецепції, через канали якої розгортається специфічний вплив на особистість, що не може бути замінений жодними іншими типами художнього сприйняття. Так, незважаючи на створення екранізацій, теле- і радіопостановок літературних творів, їхнє читання неможливо замінити жодними іншими художніми враженнями.

Сильні сторони читання як типу художньої рецепції пояснюються і активністю залучення досвіду читача в рецепції, і опорою на багатовікову традицію, і дієвістю вербальної образності засобів вираження, звернених до фантазії читача, і зв'язком із національним характером культури, і фундаментальним значенням літератури (завдяки слову) для всієї культури, і зворотнім збагачуючим впливом словесного мистецтва на природну мову. Читання базується на величезному пластичному і ідейному потенціалі художнього слова, на можливостях і історичному досвіді перекладу і ознайомленні з іншомовною національною культурою. На користь читання свідчить багатуший художній і культурний фонд загальносвітових цінностей, створений генієм Гомера, Данте, Шекспіра, Толстого, Достоєвського, а також здатність художньої літератури до гнучкого і прямого зв'язку з філософією, мораллю, іншими формами суспільної свідомості. І нарешті, читання вимагає більших інтелектуальних зусиль і йому відповідно притаманний високий гедоністичний ефект. Так,

література в своєму сутнісному вигляді має не «мозаїчний», маніпуляційний, а світоглядний вплив на особистість.

Більш широке розуміння комунікації, прийняте нами, дає можливість розглянути специфіку комунікативних процесів у художній образній творчості та комунікативні функції зображень чи картин. Для цього розглянемо принципові відмінності між мовою та візуальними способами зображення змісту. Мова – це конвенційна система знаків. Знаки, які застосовуються в ній, мають чітко виражені відмінності (є дискретними), їхня кількість велика, проте завжди обмежена. Букви і звуки зливаються у слова за правилами, які хоча й усталені нормами вжитку, проте по суті своїй здаються довільними. Слова знову ж таки за алгоритмом, що справляє враження довільного, «заряджаються» значеннями і, зрештою, за правилами граматики і синтаксису поєднуються в осмислені речення. Таким чином, мова є багатократно закодованою системою. Значення у ній передається лише за допомогою норм і правил вживання знаків. «Природного» чи «споконвічного» зв'язку між знаком та його десигнатом не існує.

Натомість картини з огляду на їхню подібність до свого десигнату, схоже, є безпосередніми носіями смислу. При більш пильному погляді з'ясується однак, що із такої подібності зовсім не обов'язково випливає значення. Згідно з відомою приказкою, картина здатна сказати більше, ніж тисяча слів. Проте цей афоризм можна сформулювати й навпаки: тисяча слів не здатні описати того, що зображено на картині. Та все ж картина сама по собі взагалі-то ще нічого не говорить. Вона, як і назва, лише позначає один чи декілька об'єктів. Іншими словами, картини описують денотат, але не мають значення. Одного показу об'єкта недостатньо для його вичерпного розуміння. Подібність між картиною та зображуванним предметом ще не робить її повідомленням. Щоб набути можливість передавати якусь інформацію, картину спочатку слід наповнити значенням.

Той факт, що «прочитання» картини розпочинається на рівні денотації, нічого не міняє. Спочатку глядач – спонтанно чи систематично, ретельно чи побіжно – намагається з'ясувати, що ж зображено на картині. Він бачить людей, предмети, краєвиди тощо. Точність спостереження залежить від попередніх знань. Один бачить лише гори, інший впізнає Монблан, для одного – на картині

людина похилого віку, інший впізнає в ній Горбачова. Оскільки практично кожний щось бачить на картині і може навіть описати відповідну подію, причому чим реалістичніше і ближче до фотографії зображення, тим легше це зробити, виникає враження, що зрозуміти картину не так уже й важко чи складно, і вчитися цьому не треба. Проте труднощі у розумінні зображень рідко лежать у площині денотації. Розпізнання сюжету зображення саме по собі ще не перетворює його у повідомлення.

Деякі ситуації, про які легко можна розповісти словами, дуже важко або взагалі неможливо виразити лише образами. Зображення за своєю природою є візуальною демонстрацією. Натомість мова може описувати всі п'ять різновидів людських відчуттів, тобто також і її акустичні, нюхові, звукові, термічні і тактильні враження. Мова – це єдина знакова система, котра, принаймні опосередковано, може репрезентувати всі інші види знаків, тобто їй притаманний найвищий потенціал інтермедійності. До певної міри всі картини можна описати мовними засобами. Проте не все те, що виражене у мові, піддається візуалізації у формі зображень. Час і каузальність, заперечення і твердження, а також інші типи логічних зв'язків неможливо відтворити у формі зображення.

Проте й мовні дії – брехня чи наполягання, питання, відповіді, накази, обіцянки, оклик, звернення і т.д. теж неможливо безпосередньо втілити у формі зображень. Щоправда існують картини про картини. Проте неможливо собі уявити тлумачення значення того чи іншого зображення у формі картини, як це відбувається тоді, коли мова використовується для описання самої себе, тобто як метамова.

Ці семіотичні недоліки зображень, як правило, не кидаються в очі, бо в разі необхідності завжди можуть компенсуватися шляхом поєднання з текстом. Часто зображення набувають свого значення завдяки інтегрованому в них або супровідному тексту. Проте інтерес викликає насамперед автономна інтерпретація зображень, не в останню чергу тому, що вона може торувати собі шлях інколи навіть всупереч супровідному тексту.

Зображення набувають значення у (не знаковому) контексті. Матеріальність зображень існує ще, так би мовити, до моменту самої денотації. Вона дає можливість взагалі розпізнавати зображення як таке, тобто відрізнити його від простих об'єктів.

Зазвичай подібна ідентифікація не є проблемою, навіть якщо у зображення немає рами. Зображення експонують самі себе, чи то завдяки своїй специфічній матеріальності, чи то з огляду на спосіб візуалізації. Інколи все ж виникають сумніви, наприклад, коли погляд падає на ламінатне покриття, що з фотографічною точністю відтворює натуральний візерунок дерева, або на сміливі експерименти авангардистських митців. Тоді спостерігач сам вирішує для себе, що він воліє бачити у відповідному візерунку або химерному зображенні – картину чи просто об'єкт.

При тлумаченні змісту зображення на допомогу спостерігачеві приходять його технічні або естетичні якості. Зображення, написане олією, сприймається швидше як твір мистецтва, фотографія – як документальний факт. Техніка виконання і зміст зображення, як правило, дають можливість його часової класифікації. Важливим чинником є місцезнаходження зображення, наприклад те, чи вивішені фотографії в музеї, чи зібрані у приватному фотоальбомі. Значимим є і контекст «картина-картина». Прикладами такого контексту є не лише музейні експозиції чи фотоальбоми, а й серіали коміксів або оптичний ряд зображень у кінофільмах. Завдяки технологіям монтажу та прийомам епічного кіно кінематограф взагалі створив вражаючі можливості вираження змісту. Та попри подібність і контекст картини все ж не досягають такого рівня інструктивності, як контури електричної лампочки на перемикачі чи силует жінки на дверях у ресторані.

Картина – це континуум, який протистоїть спробам його членування на дискретні одиниці, а тим самим і вичерпного декодування. Не існує систематичної граматики картин, як і словника можливих значень зображень. Розробка такого словника приречена на невдачу хоча б з огляду на той факт, що зображення, на відміну від слів, неможливо розташувати у вигляді чітких серійних рядів. При позначенні картин мистецтвознавча іконографія, так само як і пошукова система Google, не можуть обійтися без мови.

Аналіз картин у мистецтвознавстві охоплює дуже широкий контекст, робить це на систематичній основі і вимагає неабиякого обсягу роботи. Для зображень, призначених лише для комунікації, такі обсяги і такий солідний підхід – виключені. Коли звичайна

людина читає книгу або газету, то вона ніколи не вдається до методів сучасного літературознавства. Ось і тому, хто спостерігає картину, ніколи не спаде на думку вдатися по допомогу до складних методів іконографічного аналізу. Тому особливий інтерес викликає питання про те, чи існує нижче рівня іконографічного коду аналогічна мовній або ж автономна семіотика картин чи зображень, якою володіє навіть той, хто кидає на них лише побіжний погляд. До певної міри це, напевне, все ж так. Однак результатом подібного аналізу не є достатньо чітка інформація, а зазвичай месидж символічного характеру, тобто поштовх до спрямованої у певне русло, та все ж порівняно вільної інтерпретації. Переважно картини набувають більш точного значення лише завдяки іншим супровідним знаковим структурам, передовсім, долученим до них текстам чи вмонтованим в них символам. Без такої додаткової інформації картини залишаються абсолютно вільними для інтерпретації.

Рудиментарність кодування у порівнянні з мовою та майже повна відсутність синтаксису не виключають можливості точної та дієвої передачі інформації за допомогою художніх зображень. І хоча зобразити можна не все те, що можна сказати словами, зате зробити це можна дещо по іншому.

В певному сенсі картини мають очевидні переваги перед словами. Особливо добре за допомогою зображень передається просторова інформація чи інформація про просторове розташування предметів. Тому карти та будівельні плани-схеми так важко піддаються вербалізації. За допомогою стилізованих зображень можна дуже добре продемонструвати функціональні взаємозв'язки з просторовою прив'язкою, наприклад, функції людського тіла чи його органів.

Зображення набагато швидше ніж текст можуть допомогти отримати цілісну картину комплексної ситуації.

До певної міри зображення можуть сприяти і подоланню мовних бар'єрів, бо передача значення на основі аналогії чи зовнішньої подібності не потребує попередніх мовних знань та й супровідне невербальне кодування інформації теж легко розпізнається без таких знань.

Все це однак не впливає на принципово важливий висновок: різна семіотична структура зумовлює те, що комунікативна

функція, котра полягає у цілеспрямованій передачі інформації, у текстів виражена сильніше, ніж у зображень чи картин. У порівнянні з письмом будь-яка мова зображень не є обов'язковою. По іншому не може й бути. Адже тоді довелося б знову стати на шлях понятійного письма, з якого в Месопотамії та Єгипті виникла писемність на основі складів і слів, а зрештою й літери. Тому за допомогою мови можна набагато точніше виразити значення, ніж за допомогою зображень. Зображення тлумачаться і сприймаються набагато вільніше, порівняно із задумом автора, ніж слова. „В екстремальних випадках зображення може бути майже позбавленим значення, натомість текст – навпаки – слугувати майже виключно передачі значення” [12, с. 384].

Комунікація полягає не лише у простій передачі інформації. Комунікативні акти, що не піддаються інформативному декодуванню, можуть впливати на почуття, свідомість та поведінку і зумовлювати комунікацію у відповідь. Це наочно демонструє, наприклад, музика або абстрактне мистецтво. Тому можна говорити про стимулюючу комунікацію та її субсемантичні ефекти. Такі ефекти можуть і не мати жодного значення для передачі інформації. Але вони можуть підтримувати її чи заважати їй.

1.Зображення сприяють емоційному сприйняттю: вони можуть прямо пробуджувати позитивні чи негативні емоції і тим самим сприяти мотивації чи демотивації.

2.Зображення притягують зір і тим самим збуджують увагу. Увага ж є важливою передумовою комунікації. Сприймається - а згодом можливо й зумовлює відповідну поведінку - лише та інформація, яка привертає увагу. Особливо ефективними в плані збудження уваги можуть бути зображення в ситуаціях, коли комунікативний контакт ще не відбувся або ж не набув сталого характеру. А от в інших ситуаціях вони можуть лише відволікати від головного.

3.Зображення допомагають запам'ятовуванню. Вважається незаперечним той факт, що здатність до запам'ятовування зображень несумірно вища порівняно з абстрактними чи конкретними поняттями. Значно вища спроможність до запам'ятовування зображень пояснюється їхнім ширшим сенсорним діапазоном. Текст також краще запам'ятовується, якщо він ілюстрований. Пояснення цього феномену пропонує теорія

подвійного кодування Пайвію [9; 10] Згідно з нею мозок має відокремлені між собою зони образної та вербальної пам'яті, між якими втім існує зв'язок. Тому образна і словесна пам'ять можуть взаємно посилювати одна одну. До цього слід додати ще й те, що декодування зображень, як правило, відбувається «дуальним чином» навіть без супровідного тексту, тому що вони зумовлюють процеси спонтанної супровідної вербалізації. Той, хто спостерігає відомі йому предмети, відтворює водночас слова, що називають їх.

4.Зображення формують і мобілізують схематичні знання: процеси розуміння вербальних дій, пригадування і, зрештою, поведінка управляються так званими фреймами чи скриптами, в яких зберігаються елементарні знання про типові ситуації чи процеси. Такі нарративні ланцюжки швидше і легше викликаються з пам'яті образами, аніж словами. На окремих картинах чи в кінофільмах демонструються переважно стереотипні ситуації і уривки з ритуалізованою (усталеною) взаємодією, наприклад, підписання договору, слово «так» під час вінчання у церкві чи реєстрації шлюбу, фрази поліцейських при затриманні чи обшуку і т.д. Завдяки звичній редувантності такої образної інформації, створюються стереотипні уявлення про відповідні інституції чи процеси.

5.Фотографічні чи електронні зображення є світловими відбитками предметів або подій, що існують в просторі і часі. Вони утворюють сліди на кшталт слідів ноги чи відбитків пальців і тим самим відсилають нас до оригіналу. Функція візуальної комунікації значним чином визначається (можливим) індексним (відсилаючим) характером зображень. Нині навіть самим глядачам відомо, що й картини можуть брехати. Не є таємницею й можливість інсценізації картин. Разом з тим рівень недовіри до реальності фотозображення ще не зріс настільки, наскільки цього можна було б очікувати з огляду на досконалі можливості їхньої обробки через застосування цифрових технологій.

6.Картини спокушають до підміни сприйняття. Зображення часто стає ерзац-об'єктом, його заміником. Так, наприклад, зображення божеств трансформуються в ідолів. У цьому зв'язку Шук-Верзіг говорить про магічну функцію картин. [11, с. 72] Втім, така різка підміна рівня сприйняття в наш час трапляється лише спорадично. Проте в кінофільмах-містеріях, при зануренні в

кібернетичний простір чи спостереганні порнографічних сцен зображення моментально можуть ставати заміниками дійсності.

7. Сприйняття зображених осіб розгортається переважно в руслі ключових подразників, що є різними в різних культурах. Вони майже не піддаються комунікативному контролю. Спонтанну реакцію у спостерігача провокують, зокрема, насамперед зворушливі картини або «екшн», яких є вдосталь в сучасному кіно і телебаченні.

Сказане вище дає підстави зробити такі висновки:

1. Слід розрізнати комунікацію у вузькому та широкому значенні цього слова. Але навіть більш вузьке розуміння поняття «комунікація» включає в себе не лише вербальні, а й невербальні форми її реалізації. Кожній з цих форм притаманна своя специфіка, побіжно окреслена вище. Двома центральними формами комунікації є мовленнєва діяльність у формі усного спілкування і творення текстів, тобто вербальна комунікація має два основних виміри: усний і письмовий. Попри певну подібність між ними існують й принципові відмінності. Найбільш яскравим і самобутнім проявом письмової комунікації є словесна художня творчість, вищим проявом якої можна вважати поезію.

2. При характеристиці процесів комунікації та комунікативних функцій принципово важливо брати до уваги соціальний контекст, соціальну значимість, культурні відмінності і культурну специфіку, життєвий і пізнавальний досвід, ролі партнерів по комунікації, їхні наміри, прагнення, цільові установки, а також емоційні, психологічні та фізіологічні чинники, що можуть суттєво вплинути на розгортання процесів комунікації і їхній ефект.

3. Найбільш яскравим проявом невербальної комунікації є графічна/зображувальна/художня творчість та її продукт – картини/зображення.

4. Картини сильніше у порівнянні з мовою продукують незалежні від значення ефекти/наслідки. Такі ефекти є більш дифузними, аніж пізнавальні процеси. Картини можуть давати вихід емоціям та асоціаціям, що з точки зору їхнього автора можуть заважати сприйняттю. «Іміджеві прийоми» в рекламі свідчать, що впливом зображень чи картин можна керувати. Але набутки знань все ж надійніше і з меншими втратами передаються або зберігаються вербальним способом. Та й наступні реакції,

зумовлені текстами, є більш передбачуваними чи контрольованими, аніж поведінка, зумовлена образною комунікацією. У цьому зв'язку Шук-Верзіг дотепно характеризує комунікативну специфіку образів або зображень у порівнянні з текстами термінами «анархічність» та «антиавторитарність».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акишина А., Кано Х. Жесты и мимика в русской речи: Лингвострановедч. слов. – М. : Русский язык , 1991. – 144 с.
2. Ананко Т. Взаємодія вербальних і невербальних компонентів комунікації в англomовному корпоративному дискурсі // Мовні і концептуальні картини світу. Зб. наук. праць. Вип. 10. К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2004. – С. 1-6.
3. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура. – М. : Индрик, 2005. – 1308 с.
4. Горелов И. Н. Невербальные компоненты коммуникации. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009.— 112 с.
5. Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка. – М., 1984.— 174 с.
6. Лабунская В. А. Невербальное поведение. – Ростов: Изд-во Ростов. ун-та 1986.— 135 с.
7. Формановская Н. И. русский речевой этикет: лингвистический и методический аспекты. – М. : Русский язык, 1987. – 158 с.
8. Эко У. Семиология визуальных сообщений. Семиология архитектуры // Отсутствующая структура. – СПб : Петрополис, 1998.— С. 203-258.
9. Paivio A. Mental Respresentation. A Dual Coding Approach. Oxford : Oxford University Press, 1990.— 324 p.
10. Sadoski M., Paivio A. Imagery and Text. A Dual Coding Theory of Reading and Writing.— New York: Routledge, 2013.— 157 p.
11. Schuck-Wersig, P. Expeditionen zum Bild. – Frankfurt a. M. : Peter Lang, 1993.— 247 S.

12. Titzmann M. Theoretisch-methodologische Probleme einer Semiotik der Text-Bild-Relationen // Harms W. (Hrsg.). Text und Bild. Bild und Text. –Stuttgart : Metzler, 1990, S. 368-384.

О. ШВЕД

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ И ЭСТЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассмотрена одна из форм невербальной коммуникации – графическое/изобразительное творчество и его продукт – картины/изображения. Сделан вывод о том, что картины обуславливают более яркие и независимые от значения эффекты/последствия в сравнении с языком. В то же время эти эффекты являются более диффузными, непредвиденными, «антиавторскими», «анархичными» в сравнении с текстами или сугубо вербальными формами коммуникации.

Ключевые слова: художественная коммуникация, денотация, изображение, код, автор, адресат.

O. SHVED

ARTISTIC AND AESTHETIC ASPECTS OF NONVERBAL COMMUNICATION

The article deals with one of the forms of nonverbal communication: graphic/visual arts and its product: pictures/images. The author comes to the conclusion, that images produce more bright and more independent from the initial meaning effects/consequences as compared with language. At the same time these effects are more diffuse, unpredictable, «anarchistic » compared with texts or strictly verbal forms of communication.

Key words: artistic communication, denotation, image, code, author, addressee.

УДК 2:81'42:82(73) (045)

Оксана ШОСТАК

РЕЛІГІЙНИЙ ДИСКУРС У ТВОРЧОСТІ ЛУЇЗ ЕРДРІЧ.

У статті стисло описується хід реалізації християнського дискурсу в епопеї «Любовні чари» Луїз Ердріч. У центрі уваги знаходяться католицька символіка і біблійні алюзії як текстоутворюючий конструкт творчості письменниці.