

Культура і комунікація: перманентність та симбіоз в історичній ретроспективі

Бурлакова І.В. – доктор філологічних наук, доцент
orcid: 0000-0002-5469-1746

Волш О.В. – кандидат історичних наук
orcid: 0000-0003-0935-8677

Сенчило Н.О. – кандидат філологічних наук
orcid: 0000-0001-9196-7118

Вивчення культури в традиційному історичному аспекті, так чи інакше вказує на шляхи і способи її трансляції в національному суспільстві та поза ним. І чи не найбільш потужним трансляційним інструментом є комунікація, яка в процесі розвитку суспільства змінює форми і способи взаємодії зі свідомістю людини, розкриваючи нові грані людського буття. Культура як феномен потребує дослідження на кожному етапі історичного розвитку людства, причому кожне нове дослідження у глобальному чи локальному плані відкриває непізнані досі сторони феномену, вказуючи на його багатогранність і нестатичність. У середині ХХ століття, всесвітньовідомий дослідник Е. Холл писав, що «культура – це диктатура, якщо її не розуміти і не досліджувати» (Холл 1990).

Розуміння культури тісно пов'язане з комунікацією, і дуже важко уявити автономне функціонування цих понять у реальному житті чи науковій теорії. Джеймс Лалл наголошував, що будь – яке дослідження культури в глобалізованому, обплетеному масмедіа й «Інтернетом» світі мусить брати до уваги найусеохопніший аспект комунікації – її здатність до взаємодії (Лалл 2002, 17). Взаємозалежність комунікації від культури і навпаки, про що говорять сучасні дослідники, наприклад, О. Берегова, В. Червінський тощо, адже проблема культурної комунікації набула гострої актуальності в ХХ – ХХІ ст., ставить перед дослідником завдання з'ясувати місце комунікації в культурі й – культури в комунікації, визначити наскільки ці поняття є рівноправними або ж побачити домінування одного над іншим.

Поняття «культура» настільки складне, неоднозначне і водночас поширене як у науковій сфері, так і у щоденному використанні, що розроблені окремі концепції його розуміння, які продовжують множитися і сьогодні, не даючи єдиної вичерпної відповіді на питання: що таке культура? Більш широке і складне поняття у гуманітарних та суспільних науках навряд чи вдасться знайти. Американський дослідник Джеймс Лалл звертає увагу на те, що «наприкінці ХХ століття культура стала наймоднішою темою для дискусій як у науковому середовищі, так і поза ним» (Лалл 2002, 117). Розуміння культури змінюється, розвивається і переосмислюється, обростає новими значеннями паралельно з розвитком людства. Деякі дослідники, акцентуючи увагу на широкому використанні терміна «культура» навіть вважають, що його термінологічна коректність, необхідна для аналітичного сприйняття, втрачена. У середині ХХ століття американські науковці А. Кребер та К. Клакхон, зважаючи на велику кількість дефініцій культури, запропонували їх систематизацію, поділивши визначення на шість груп, до яких увійшли описові, історичні, нормативні, психологічні, структурні та генетичні визначення. Розуміючи складність поняття та враховуючи жвавий інтерес до нього наукової спільноти протягом тривалого часу, ми не ставимо собі за мету дати йому єдино вірне універсальне визначення, а лише спробуємо узагальнити вже відомі підходи, кожен з яких, попри їх векторність, допомагає наблизитися до суті у розумінні терміна «культура» і, які, в свою чергу, частково розкривають зв'язок взятої до уваги категорії з категорією «комунікація».

Укладачі двотомної культурологічної енциклопедії «Культурологія» пропонують гранично загальне, цілісно – системне визначення культури як феномена, основи якого простежуються вже у перших культурологічних працях Л. Уайта, Г. Спенсера, Крьобера тощо. Культура (лат. *cultura* – оброблювання, обробіток, виховання, освіта, розвиток, шанування) – складна гомеостатична система («велика система», «суперсистема») позабіологічної природи, яка містить спільний досвід видового існування людини і забезпечує накопичення, відтворення, розвиток та використання цього досвіду, паралельно з репродукуванням видових ознак самої людини; належить до класу квазіживих адаптивних систем (Культурологія 2007, 1042). Отож, акцент ставиться на одній з найбільш важливих властивостей феномена, а саме «можливості передавати культуру небіологічними способами». У наш час контекстуальна варіативність терміна «культура» диктує його розуміння як чогось спеціально виплеканого для формування в об'єкті впливу бажаних попередньо

визначених якостей. А це, в свою чергу, свідчить про соціальну сутність феномена, який не може існувати поза свідомістю та емоціями людини і є за визначенням Оствальда «феноменом винятково людського існування» (Культурологія 2007, 1045). П. Черносвітов також наголошує на соціальності культури, розуміючи її як «...побудову системи виживання... соціуму як цілісної системи на основі прийнятої в ньому моделі світу, побудованої в головах людей...» (Культурологія 2007, 1048). Те, що культура глибоко вкорінена в сфері колективної свідомості, підсвідомого, пам'яті та соціальної діяльності людини є незаперечним фактом.

Сучасне розуміння культури не може залишати поза увагою ті підходи, які склалися протягом ХХ століття у руслі гуманітарних наук західної традиції.

У межах антропологічної концепції, культуру розглядають А. Баткін, Р. Вільямс, А. Гуревич, В. Конєв, Е. Левіна, Г. Спенсер, Н. Суханова, А. Уайт, У. Еко, та ін., у загальних рисах, розуміючи її як спосіб життя групи людей, в процесі співіснування яких з'явилися, функціонують і передаються наступним поколінням вірування, звичаї, побутові особливості, мораль, певна система цінностей, знання і будь-які інші продукти практичної, духовної та інтелектуальної діяльності. Суголосним з антропологічною концепцією є етично-духовний підхід, для якого культура є етичною домінантою протягом всього людського існування, і включає такі категорії як добро, краса, благо, мораль. Етично-духовний підхід домінує у наукових працях Г. Волкова, С. Моема, М. Реріха тощо. Про системність культури переконливо писав М. Каган, мислячи її як добре організовану динамічну цілісність з певним розгалуженням підсистем. Соціальний підхід (А. Ахієзер, В. Семенов) ставить культуру на службу суспільства, забезпечуючи його підтримку, зміцнення та розвиток, допомагає людині розуміти соціум та його утворення (групи, товариства тощо) і саму себе в ньому. М. Арнольд, Р. Вільямс, Х. Ортега-і-Гассет дотримуються галузевого підходу, який розглядає культуру як певну інфраструктуру в межах держави, що включає сукупність окремих галузей: театри, музеї, ЗМІ, бібліотеки, наукові установи, будь-які інші мистецькі установи тощо. Семіотична концепція, що частково перегукується з системною, представлена у працях Ю. Лотмана, і полягає в розумінні культури як складної і добре організованої системи знаків, яка стоїть на службі у певної групи людей, кожен індивід якої вільно користується спільною пам'яттю, загальноприйнятою поведінкою та способом ставлення до світу. Американський дослідник К.

Гірц також відстоює думку про те, що культура є знаковою системою, проте ці знаки творяться і читаються самою людиною. Аналіз знаків за К. Гірцом – це перш за все аналіз людської діяльності і людського сприйняття (Гірц 2004, 539).

Типологічний підхід охоплює значну кількість класифікацій, одними з яких є розуміння культури сорому та культури вини, а тож відкриті та закриті культури, що у багатьох ознаках є диференційованими культурами Сходу та Заходу. Культура сорому і вини – такий тип культури, що поєднує в собі діахронічні та синхронічні аспекти, фундаментальна теорія даного поняття розроблена Р. Елліоттом. За гендерною приналежністю І. Бахофен виділяє матриархальний та патріархальний типи культури тощо.

Стрімкий розвиток інформаційного суспільства посприяв формуванню у науковій теорії інформаційного підходу, який пояснює культуру з погляду практичного розвитку інформаційного суспільства, мірою досконалості в оперуванні тією чи іншою інформацією (Винарик & Берсуцкий & Щедрин, 2003, 68). Існують також інші підходи і класифікації, які роблять спробу розкрити розуміння культури.

Філософські теорії ХХ століття і науково-теоретичні праці останніх десятиліть вказують на тісний взаємозв'язок культури з комунікацією. Про це свідчать роботи як зарубіжних – Д. Лалл «Медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід», Е. Холл «За межами культури», Е. Холл, М. Холл «Розуміння культурних відмінностей», В. Борєєв, А. Коваленко «Культура і масова комунікація», так і вітчизняних дослідників – О. Берегова «Культура та комунікація: дискурси культуротворення в Україні ХХІ ст.». Едвард Холл розуміє культуру як систему творення, розповсюдження, зберігання та обробки інформації, створеної людьми, яка відрізняє їх від інших форм життя, і включає в себе переконання, мораль, звичаї, звички, мистецтво, науку та традиції. І для того щоб вижити, всі культури мають потребу одна в іншій», що без комунікації є неможливим. О. Берегова у своїй праці зазначає, що «будь – яке сучасне дослідження культури мусить брати до уваги всеохоплюючий комунікаційний аспект, який дозволить ширше й повніше поглянути на механізми культури, відчуті залежність її глобальних змін від способів фіксації та передачі інформації, краще зрозуміти, яке місце в структурі культури займають засоби і форми її розповсюдження (Берегова 2009, 50).

Термін комунікація потрапляє у сферу наукових досліджень у ХХ столітті. У культурологічному словнику пропонують таке визначення терміна «комунікація». Комунікація – це процес взаємодії

між суб'єктами соціокультурної діяльності (індивідами, групами тощо) з метою передачі чи обміну інформацією за допомогою знакових систем (мов), прийомів та способів їх використання, або ж комунікація як засіб зв'язку будь-яких об'єктів (Культурологія 2007, 959). Відсутність спілкування за допомогою мови унеможливає гармонійний розвиток окремої особистості, а відтак – культури і суспільства. Міжлюдське спілкування необхідне у наш час так само як і багато тисяч років тому, хоча в часи інформаційної епохи взаємодія між людьми набуває нових способів та нескінченних можливостей, шляхом розширення доступу до інформаційних потоків: бібліотека, радіо, телебачення, Інтернет тощо. Спрощення процесу комунікації значно розширює інформаційний, а відповідно і культурний простір. Тому комунікація з її здатністю до взаємодії виступає головним інструментом культури, який, оперуючи інформаціями, спонукає до культурних змін і за визначенням Дж. Лалла до «соціального конструювання різноманітних культур» (Лалл 2002, 18), що в свою чергу сприяє їх множинності до безкінечності. Отже, будь-яка культурна форма, яка містить у собі інформацію вже є засобом комунікації, як така що виражає її навіть тоді, коли творець цілеспрямовано не переслідує таку мету. Адже плоди як духовної творчості, так і плоди матеріального виробництва створюються саме для того, щоб бути засвоєними іншими людьми і вони від самого початку вже наділені комунікативною функцією.

Комунікація як невід'ємний елемент культури: підходи ХХ – ХХІ століття

Розглядаючи розвиток уявлень про комунікацію в історичному аспекті від античності до Нового часу, Олена Берегова пропонує таку схему послідовності комунікативних складників. Для античного світу, на думку дослідниці, характерна модель: оратор – мова – аудиторія; у добу Середньовіччя змінюються акценти на: Бог – Святе Письмо – людина; Ренесанс випрацьовує схему: Божественний Логос – поетичне слово – людська мова; а у добу Нового часу комунікація, перш за все, співвідноситься з людським розумом, відкидаючи емоційно-чуттєве розуміння світу (Берегова 2009, 13-16). Філософи нового часу Р. Декарт, Ф. Бекон та ін. взагалі відкидають необхідність комунікації в її історичній ретроспективі, оскільки переконані, що нашарування у пам'яті людини «культурних забобонів» і вірувань обтяжує, замулює мозок, перешкоджаючи вільному пошуку знань та істини.

Тема комунікації, інтерсуб'єктивності, діалогу стає провідною у філософії ХХ століття, а пов'язано це з поворотом філософської і наукової рефлексії до дійсності мови. З початку ХХ століття розгортаються дослідження мовних і знакових структур у сфері лінгвістики (Соссюр), семіотики (Леві – Стросс, Морріс), логіки (Рассел, Вітгенштейн), психоаналізу (Берн), футурології (Печчеї, Кінг); з'являються концепції діалогічної (Бахтін), екзистенціальної (Ясперс), мисленнєвої (Щедровицький) комунікації, теорії символічного інтераціоналізму (Мід), комунікативної дії (Габермас) та інші напрямки наукових розробок проблеми комунікації (Берегова 2009, 20). Стрімкий розвиток комунікативних теорій разом з активною фазою індустріалізації, в свою чергу, дали поштовх до розвитку концепцій культурної комунікації, які беруть свій початок від категорій «масовості» (масова культура, комунікація, суспільство тощо). Перші теоретики поняття «масова культура» (Т. Адорно, К. Грінберг, Д. Макдональд, Г. Маркузе, Х. Ортега-і-Гассет, А. Хаузер) бачили його у негативному світлі, піддаючи гострій критиці, вбачаючи в «маскульті» риси деестетизації, примітивізму, стандартизації, що в свою чергу породжує невибагливого до культури індивіда і призводить до культурного занепаду суспільства. В останні десятиліття ХХ століття такий підхід змінюється, з появою праць дослідників М. Маклюена, А. Моля, для яких масова культура є значимою і пріоритетною для розвитку суспільства, не позбавленою художніх та наукових смислів. Більше того, А. Моль наголошує, що засоби масової комунікації, сприяють культурному та соціальному розвитку людини.

Сучасні дослідники відходять від принципу вибіркості, від поділу культури на «елітарну» та «еґалітарну» (популярну), переважно зосереджуючи свою увагу на проявах культури, які раніше вважалися маргінальними, наприклад, все частіше наукові пошуки ведуться стосовно духовного життя етнічних меншин, реклами у всіх її формах, кітчу, поп-музики тощо.

Форми культури і способи комунікації в історичній ретроспективі

Досліджуючи проблему впливу концепції культури на людину К. Гірц писав, що «наші ідеї, наші цінності, наші дії, навіть наші емоції, як і сама наша нервова система, є продуктами культури – продуктами, виготовленими, звісно, з матеріалу тих тенденцій, можливостей і здібностей, з якими ми народилися, але тим не

менше виготовленими» (Гирц 2004, 63). Людина стає такою, якою її формує життєве середовище. Підтвердженням цьому є відомі приклади «виховання» людських дітей звірами, які наслідують поведінку і спосіб життя тварин і абсолютно нічого не розуміють у суспільному існуванні, позбавлені мовного спілкування, а відповідно і можливості розуміння фізично тотожної, але іншої у культурному плані істоти. Або, наприклад, культура одного народу (наприклад, українців) може відрізнитися від культури іншого (наприклад, турків) у мові, побуті, релігії, звичаях, сімейному укладі тощо, незважаючи на територіальну близькість обох. Окремий індивід у багатьох аспектах залишається несвідомим носієм певної культури і не мислить поза нею своїх дій, вчинків, життя. Культурні відмінності, які відкриваються в процесі комунікації, як правило, можуть викликати негативні емоції у індивіда: подив, несприйняття, страх, ворожість тощо. Від якості і правильності форми комунікації залежить успіх порозуміння. Тому комунікація як найповніше забезпечує платформу для функціонування культури: її формуванню, розвитку, збагаченню і розумінню, тому у даному підрозділі ми спробуємо коротко окреслити основні форми культури та способи комунікації, які притаманні українській культурі (чи будь-якій іншій) від найдавніших часів до сьогодення. Кожна із таких форм у той чи інший час забезпечувала ресурси для конструювання нових культурних смислів, які в сукупності і складають цілісне розуміння культури окремого народу чи культури як багатовікового перманентного надбання людства в цілому. За К. Гирцом культура – інсценований документ, – отже, публічна, як пародійне підморгування чи фарс з вівцями... Культура публічна, тому що публічні комунікація і значення (Гирц 2004, 19). Логіка думки дослідника полягає в розумінні культури і комунікації як неіснуючих одне без іншого понять. Подібних поглядів, які викладені у праці «Німа мова» (1959) дотримується і Е. Холл, зазначаючи, що комунікація і є культурою, а культура – комунікацією.

Найбільш загальними формами існування та функціонування будь-якої культури, проте, однаково необхідними для збереження і передачі культурного досвіду людини і культури як системи є суб'єктивна та об'єктивна форми культури. Якщо суб'єктивна форма культури – це свого роду модель світу та комплекс уявлень про правила життя у свідомості конкретного індивіда, то об'єктивна форма репрезентується фізично наявними культурними явищами автономними від конкретної особистості хоч і створені нею, наприклад, звичаї, традиції, особливості національного характеру

тощо. Вчені наголошують на умовності такої загальної класифікації, проте від неї не відмовляються. Наш подальший аналіз основних форм української культури здійснений у межах об'єктивної форми культури.

Насамперед доречно буде визначити критерії які дозволяють виокремити форми культури і водночас простежити їх зв'язок з комунікацією. Культура завжди розуміється як якісь досить сталі біологічні, матеріальні, соціальні та духовні форми, які оточують людину від моменту її народження і впливають на особистість протягом всього її життя. Форма як філософська категорія перш за все являє собою парадигму соціокультурної цілісності є способом існування і вираженням змісту або матерії, тобто включає сукупність зв'язків між елементами, з яких утворює конкретну упорядковану цілісність. Культурні форми єднають людей і творять способи їх повсякденного життя. Наприклад, полтавські галушки, як елемент української кухні (культурної форми), характерний одному з регіонів України або баклава (baklava) – різновид солодоців турецької кухні тощо. Якщо культурна форма так чи інакше обов'язково пов'язана з матерією і складається з окремих матеріальних одиниць (галушки, борщ, вареники тощо), то «форма» комунікації перш за все знаходить своє вираження у змісті і часто не потребує матеріалізованої форми у традиційному розумінні цієї категорії людським розумом. Тому, на нашу думку, доречно користуватися поняттями форма культури і спосіб комунікації. Осмислений обмін символами, завдяки якому відбувається соціальна взаємодія і є способом комунікації. При цьому варто розрізняти культурні форми, для яких основною є семантична функція (мова, ритуали, обряди, художні образи (літературні) тощо), від форм, для яких семантична функція є додатковою у співвідношенні з утилітарною.

М. Каган розглядаючи проблему мов культури зазначає, що по своїй суті культура поліглотна, бо при всій своїй інформаційній місткості і комунікативних можливостях словесна мова не може транслювати всю повноту інформації, яку людям необхідно передавати одне одному для повноцінної організації їх співжиття (Каган 1996, 269). Мова доповнюється іншими формами виробленими людством, задля забезпечення найбільш повної і зрозумілої інформаційної трансляції.

Найважливішою репрезентаційною формою української культури (як і інших культур), яка відома нам від найдавніших часів і частково збережена у складних символічних системах звичаїв, обрядів, традицій, вірувань є мова. Люди що належать до певної со-

ціокультурної спільноти долучаються до неї за допомогою мови. Всі інші символічні форми утворюються на основі мови. Саме мова несе в собі відбиток невикорінних рис існування людини, як представника певної соціокультурної спільноти. М. Каган зауважував, що візуальне сприйняття світу людиною є основним способом контакту її з навколишнім світом, тоді як за допомогою слуху людина може повноцінно спілкуватися (обмінюватися інформацією) не стільки з природою, як з іншими людьми.

Будь-який жест, рух людини тієї чи іншої культури має смислове навантаження, формує універсум видимого. Аналогічне відбувається і зі стихією запахів, звуків тощо. Однак вважати конкретну мову (наприклад, українську) культурною формою нам дозволяє її «матеріалізоване» письмове вираження, яке дає можливість зберігати і розширювати цю систему у текстуальних формах доступних безкінечну кількість разів для повторного сприйняття, у іншому випадку вона позбавлена форми і є лише способом комунікації. Тому письмо як сукупність знакових систем фіксації мови, дозволяє зафіксувати її за допомогою графічних елементів, передавати в просторі та зберігати у часі. Всі графічні елементи, наприклад, знаки, малюнки, літери тощо відіграють велику роль у культурі, а інтерпретація їх смислів має принципову залежність від розуміння цілісної суті культури. Хоча історія розвитку звичного для нашого часу письма знала і такі форми як вузликове письмо (шнур із зав'язаними вузликами використовувався для підрахунку худоби, днів тощо), паличкове письмо (увіткнуті на узбіччі дороги палки слугували орієнтиром або виміром довжини шляху), піктографія (малюнкове письмо) тощо.

Певна річ, ми не можна не враховувати такі способи невербальної комунікації як жести, вигуки, ритуальні рухи, спілкування з богами (жертвопринесення) тощо, які були притаманні для людей найдавніших епох, очевидно і для наших прапрапредків, хоча дослідити ці форми невербального інтелекту надзвичайно важко. Не виключено, що їх рудименти можуть і досі функціонувати у тих чи інших діях людини, наприклад, магічних ритуалах (за К. Гірцом «культурних діях» (Гирц 2004, 131), релігійних обрядах, міфологічних уявленнях тощо. Досліджуючи природу міфу, К. Леві-Стросс розумів його як універсальну мову надчасових символів, яка діє поза людською свідомістю. М. Еліаде вважав, що розуміння світу сучасною людиною, також зазнають впливу міфічної природи сприйняття, як і раніше. Міфічна поведінка людини у добу інформаційного суспільства не змінилася – змінилася хіба що область функціонування мі-

фу, який втратив своє домінування у поверхневих сферах людської свідомості і опинився на рівні індивідуального та колективного підсвідомого, при цьому не втративши свою силу впливу.

Безперечно, саме у поведінці людини, а точніше у її соціальних діях як представника певної соціальної спільноти якнайкраще розкриваються, артикулюються культурні форми. Вони проявляються як в артефактах, так і в психічних станах, останні, в свою чергу, позначаються на будь-якому продукті діяльності соціальної одиниці, вирізняючи її з поміж представників інших соціальних утворень. Саме внаслідок тих чи інших соціальних дій людини з'явилися певні культурні форми. Отже, культурна форма безпосередньо пов'язана з дією, є наслідком (утворенням) від людської діяльності, тоді як комунікація є чимось супровідним, що супроводжує цю діяльність в процесі та по завершенню, залишаючись нематеріалізованою (невидимою). Якщо матеріалізована форма культури, наприклад, збірка літературних творів – «Кобзар» Тараса Шевченка – у вигляді книги може бути доступною будь-якій істоті. Інша річ, що для цієї істоти вона не має абсолютно ніякого значення, тоді як у людини активізує певний емоційний і мисленнєвий ряд, посилаючи «повідомлення», представляючи собою, а) продукт створений людиною, б) джерело інформації, отже, сприяє утворенню комунікаційного ланцюга між творцем книги і її змісту та тим для чийого розуму вона являється джерелом інформації.

Розвиток релігії слов'ян в її історичній ретроспективі, вказує на те, що вона була і залишається важливою формою комунікації людини з Богом, системою правил, норм, традицій, а також способом пізнання, освоєння навколишнього середовища. В різні періоди у середовищі слов'ян ця комунікація здійснювалася по-своєму: від язичницького поклоніння різним богам (Перуну – богу – громовержцю, Сварогу – богу вогню, Велесові – богу достатку, врожаю й худоби та ін.) і жертвоприношення до віри в єдиного Бога і дотримання канонів християнства: 10 заповідей, посту, десятини – пожертва на користь церкві десятої частини прибутку, сповіді, читання Святого Письма тощо.

Американський антрополог, засновник напрямку інтерпретаційної антропології К. Гірц, звертає увагу, що на одному рівні з релігією функціонує ідеологія, яку дослідник ще називає «метафорою реальності» і, яка також є невід'ємною частиною культури і комунікації в суспільстві (Гірц 2004, 531). Ідеологія як система ідей може реалізуватися за допомогою комунікації тільки у межах культури.

Однією з яскравих культурних форм і водночас способів комунікації, характерні українському народу є мистецтво. Зразки декоративно-ужиткового мистецтва (гончарні вироби, вишитий одяг, писанки, різьба на дереві та ін.) та народної хореографії, малярства фіксують і несуть у собі певні культурні коди, символи та глибокий інформаційний пласт, який передається в часі і просторі наступним поколінням, створюючи своєрідний комунікаційний простір. Одяг людини також завжди був наділений знаковою функцією і був не чим іншим як змінною натільною графікою, яка у кожного народу має свої національні особливості. А. Пігалев відносить одяг до першої форми передписемності, функція якої не зводиться виключно до побутового спілкування. Його завдання, як і функції мови, значно ширші – конструювання та підтримування певної структури міжлюдських взаємин (Культурологія 2007, 178). Прикрашання тіла, одяг, грим, завжди були знаками статусу, влади, відношення до певної соціальної групи тощо. У наш час знакова функція одягу і кольору, його інформаційний зміст набуває особливого значення, зважаючи на те, скільки часу щодня людина витрачає на формування свого іміджу. Про це свідчить і бурхливий розвиток індустрії моди, яка непомітно диктує правила вбрання і аксесуарів, що займають важливе місце у щоденному житті і відкриває оточуючим інформацію про особистість. Наприклад, сплеск масової моди на одяг з традиційними українськими атрибутами, відбувся після Революції Гідності. Молоді люди масово почали одягати вишиванки та одяг у синьо-жовтих кольорах, демонструючи свої патріотичні переконання.

Проте найважливішою, доступною і всеосяжною формою культури, яка здатна у найбільш зручний спосіб (завдяки традиційному письму) відтворювати та зберігати інформацію протягом тривалого часу про культурні надбання людини є мова. Саме мова виступає універсальним інструментом, який забезпечує трансляцію різних форм культури, формуючи націю і суспільство. Традиційно вважаємо, що усна форма комунікації з допомогою мови передувала письмовій. Вона включає ряд кодів та символів, які утворюють складну комунікаційну структуру, що багато століть поспіль забезпечувала обмін інформацією (знаннями) між поколіннями, утверджуючи відповідні цінності та зразки поведінки певної групи людей, а згодом і соціальної спільноти через народну творчість, що передавалася з вуст в уста. Не менш важливою формою культури і способом комунікації, яка поєднує в собі слово і дію, є звичаї та обряди – дуже виразні та показові комунікаційні форми українців,

відомі з давнини, які супроводжують людини від моменту її народження до смерті, наприклад, традиції пов'язані з народженням, весіллям, поминанням тощо.

Усна народна творчість українців представлена такими жанрами як: казка, легенда, пісня (веснянки, колядки), прислів'я, приказка тощо, які в процесі культурного поступу людини поступилися більш складним інформативним жанрам, повна реалізація яких здійснюється з допомогою письма і дозволяє широку реалізацію міжкультурної комунікації, наприклад, за допомогою перекладів.

До дослідження проблеми виникнення інформаційного середовища та його вплив на культуру та інші аспекти життя звертається канадський філософ М.Маклюен. Науковець говорить про витоки європейської культури, які вбачає у зародженні фонетичної абетки і писемності. М. Маклюен ґрунтовно досліджував метаморфозу сприйняття людини на прикладах порівняння сприйняття людини Нового часу з людиною первісних африканських племен. Дослідник дійшов висновку, що аудіотактильне сприйняття племінної культури поступилося візуальній культурі книгодрукування, яка посилюється наукою і технікою. М. Мак-Люен вважає абетку «першою технологією», витвореною в процесі розвитку людської культури. А будь-яка технологія, на думку дослідника, у свою чергу творить нове середовище існування людини. Так, рукописний шрифт і папірус одного разу витворили соціальне середовище, яке ми сьогодні асоціюємо з імперіями стародавнього світу, зазначає науковець (Мак-Люен 2011, 11).

Поява друкованої книги мала надзвичайно важливе значення для цивілізації, оскільки зробила людину істотою раціональною і мислячою, допомогла сконцентрувати, накопичити, зберегти і передавати знання у зручний спосіб. Спосіб друку книги роздільними літерами, який застосовується і у наш час було винайдено Йоганном Гутенбергом між 1397/1400 – 1468 рр. Приблизно сто років потому книгодрукування з'явилося і в Україні, завдяки наполегливим старанням І.Федорова (Федоровича). Отже, звуковий код мови візуалізувався у фонетичне письмо. Саме з цього часу в Україні починає розвиватися значуща культурна форма, яка водночас є і способом комунікації – книгодрукування, з яким тісно пов'язаний розвиток таких культурних форм як література, освіта, наука тощо.

Сьогодні література як культурна форма і водночас спосіб комунікації є необхідною складовою розвиненої культури, розвиток її закономірно відбувається на основі національної мови. Література у широкому розумінні – це письмова словесність, вся сукупність

написаних і надрукованих текстів, які мають на меті, зберігання та передачу різноманітної інформації і включають тексти теоретичного, практичного та розважального характеру (наукові, освітні, інформаційні тощо). У вузькому розумінні – художня література або мистецтво слова.

З винайденням друкарського верстата розпочинається рух до індустріалізації книговиробництва: виготовлення друкованої продукції з допомогою машин, що у свою чергу сприяло розвитку масової культури розповсюджуваної масовою друкованою продукцією (газети, журнали) і літературою (недорогі книги). Наприкінці ХІХ ст. розпочинається перший етап еволюції засобів масової комунікації – період механізації (1850 – 1950), який означається появою засобів зв'язку – з'являється телефон, що дає змогу передавати і приймати мовлення (інформацію) на відстані та радіо, яке дозволяє передавати інформацію (мову, музику) з допомогою радіо сигналів для необмеженої кількості слухачів. Народження кінематографу стає важливою частиною інформаційної культури. Розвиток засобів комунікації та способів трансляції інформації сприяє внутрішнім змінам в середині суспільства, яке поступово потрапляючи під вплив інформаційних потоків, переорієнтовується на масове споживання інформації, стаючи від неї залежним. А це у свою чергу дає поштовх для розвитку більш досконалих і швидких засобів і способів комунікації. Таким чином кожна попередня форма культури сприяла формуванню наступної, удосконалюючи комунікаційні можливості людства.

Культура, комунікація та інформаційне суспільство

Ера друкарства витіснилась електронною ерою, яка у свою чергу сприяла появі нових способів реалізації форм культури і комунікації. Період інформатизації (1950 – 2000 рр.) змінює період впровадження найновіших інформаційних технологій.

У другій половині ХХ століття починається усвідомлення інформації у гранично широкому соціокультурному контексті. Інформація займає центральне місце у суспільстві, давши поштовх до утворення суспільства нового типу, кардинально вплинувши на спосіб життя людини. Більшість країн входять в якісно іншу стадію соціального розвитку, виникає, так зване, «інформаційне суспільство», основну роль в якому у всіх сферах людської життєдіяльності починають відігравати інформаційні технології. Активно розвиваються засоби масової комунікації, телебачення, Інтернет,

технології віртуальної реальності. Поступово інформація стає основним об'єктом діяльності людини. Культура стає більш інформативною, у порівнянні з усіма попередніми періодами її розвитку. Життя людини проходить у процесах обміну (отримання – передачі) інформації, швидкість обміну якою невинно зростає, отже, розвивається комунікація. Перед науковцями відкривається проблема культури у новому ракурсі – інформаційному. У праці «Інформаційна культура в сучасному суспільстві» Л. Винарик наголошує на тому, що інформаційному суспільстві для вільної орієнтації в електронних інформаційних потоках сучасна людина мусить вміти отримувати, опрацьовувати, та використовувати електронні інформаційні ресурси з допомогою комп'ютера, телекомунікацій та інших засобів зв'язку (Винарик & Берсуцкій & Щедрин 2003). Н. Зражевська звертає увагу на зміну культурних універсалій в інформаційному суспільстві, які формувалися протягом століть (Зражевська 2006, 26-30).

Представник Кембриджської школи, К. Шеннон, запропонував універсальну модель зв'язку – джерело – передавач – канал передачі – приймач – адресат – джерело перешкод – на якій ґрунтуються більшість сучасних теорій комунікації. Такі феномени як інформація, інформатизація суспільства починають співвідноситися з культурою та основними тенденціями її розвитку. Інформаційна культура особистості та суспільства починає розумітися як особлива форма культури, хоча згодом дослідники уточнюють такий підхід (А. Шейкін), наполягаючи на тому, що інформаційна культура не може бути окремою формою, оскільки будь-яка форма культури ґрунтується на інформаційних процесах. Інформаційна культура як сукупність норм, правил і стереотипів поведінки, пов'язаних з інформаційним обміном в суспільстві у сучасній науці вже втратило свою актуальність. Тоді як, окрім власне інформації, яку прийнято оцінювати та класифікувати за великою кількістю критеріїв, зокрема повнота, актуальність, точність, достовірність, ефективність, доступність для сприйняття тощо, до інформаційної культури відносять процеси, пов'язані з функціонуванням інформації як такої у соціокультурному просторі. Їх поділяють на три типи: кумуляція (накопичення), обробка (трансформація, зміна), трансляція (передача). Зазначені типи з однаковим успіхом можна виокремити в кожному соціокультурному періоді. Однак у наш час значно виросли масштаби обміну інформації у повсякденному соціальному житті. Способи комунікації займають домінуючі позиції, перетворюючи культуру в масовий продукт. Досліджуючи жанри інтер-

нет-комунікації І. Артамонова та К. Пилипенко звертають увагу на те, що масові комунікації періоду інформаційного суспільства трансформуються безперервно і на наших очах для обслуговування комунікативних завдань цільових аудиторій народжуються нові види і форми комунікації (Артамонова & Пилипенко 2011, 16). До них відносяться web-сайти, соціальні мережі, блоги, месенджери тощо, які є платформою для реалізації певної інформаційної та комунікативної мети. М. Петрушкевич зазначає, що «потужні глобальні павутини у сфері масмедійної культури роблять засоби мультимедіа наймасовішою інформаційною технологією ХХІ століття. Вони поступово витісняють книжкову культуру і навіть культуру міжособистісного спілкування... У процесі виховання та освіти все більше місця займає інформація, що подається аудіовізуальними мультимедійними засобами» (Петрушкевич 2014, 61). Роль цих технологій невпинно зростає у всіх сферах людського життя. М. Мак-Люен праці «Галактика Гутенберга» пише, що «людина – це тварина, яка виробляє знаряддя праці, вона давно займається тим, що за допомогою мови, чи письма, чи радіо, розвиває той чи той свій орган чуття так, що це впливає на всі інші її почуття та здібності» (Мак-Люен, 2011). Якщо новітні масові інформаційні технології можуть стати перешкодою розвитку звичних людських почуттів та здібностей, а вплив медіа-культури на свідомість, сприяє формуванню нового світовідчуття, світобачення і світорозуміння тоді виникає питання актуальності і необхідності традиційних культурних форм у суспільстві інформаційних технологій. Для сучасної людини успішна комунікація стала нерозривно пов'язаною з певними технічними навичками та вміннями дешифрування інформації, що надходить з великої кількості різних каналів.

Отже, будь-яка форма культури будується на інформаційних процесах. На кожному етапі суспільного розвитку комунікація вступає в нову стадію відносин із культурою при цьому їх взаємозв'язки постійно ускладнюються та інтенсифікуються, що значно ускладнює завдання дослідника. Це стосується взаємозв'язків у глобальному їх розумінні.

Життя людей у суспільстві визначається і залежить головним чином від їх взаємодії, а, отже, комунікації, яка сприяє культурному обміну. В інформаційному суспільстві комунікація займає домінуючі позиції, віртуальна реальність сприймається як особливий культурний простір, який через відсутність конкретних меж неможливо вмістити в рамки форми.

Кожен із періодів історії розвитку людського суспільства – доіндустріальний, індустріальний та інформаційний – має свої культурні форми та способи комунікації, які зберігають логіку розвитку і є взаємозалежними. Кожна форма культури сприяє розширенню інформаційного простору, а відтак і способів трансляції культури і комунікаційних можливостей, які займають домінуючі позиції у період інформатизації.

Комунікативний аспект мови

В практиці ХХ сторіччя термін «комунікація» тлумачиться як «спілкування, обмін даними, ідеями» (Горелов, 1992). Ймовірно, для спілкування можна було б створити й іншу знакову систему, якийсь інший код – не вербальний: про це тепер пишуть не лише фантасти, а й вчені. Однак історично склалося так, що створена людством через мовлення мова чудово обслуговує комунікативні потреби суспільства. 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 погодиться з тим, що він пише заради спілкування з іншими людьми, навпаки, багато хто впевнений, що пише лише для себе, а його 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 ми використовуємо, потребує уточнення ще й тому, що комунікацію у зв'язку з мовою слід відокремлювати від ще одного часто 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 обмін інформацією відбувається з певними намірами, а поведінка автора усного чи письмового вислову, мовної дії пройнята намірами, інтенцією. Мовець

завжди прагне повідомити щось своїм партнерам по комунікації, передати їм певну інформацію. Отже, якщо хтось на основі своєї «мови тіла», (наприклад, червоне від люті чи сорому обличчя), або своєю випадково не зав'язаною краваткою в чорно-біло-червону смужку прагне сигналізувати іншим свої погляди або почуття, або ж навпаки, на основі таких речей зробити певні висновки про погляди або почуття, здійснити інтерпретацію поведінки інших людей, то це не є комунікацією у нашому розумінні, бо тут мова не йде про поведінку з наміром повідомити щось іншим або передати їм якусь змістовну інформацію. Отже, комунікація в більш вузькому розумінні цього слова повинна не обов'язково бути мовною комунікацією, про що й свідчать наведені вище приклади. Різницю між більш вузьким поняттям комунікації, прийнятим у мовознавстві, і більш широким розумінням комунікації, можна продемонструвати на прикладі краватки, тому що зав'язавши таку краватку, можна теж спілкуватися з іншими: вона може бути натяком на чорно-біло-червоні кольори прапора німецької імперії або на застосування цих кольорів у військовому офіційному стягу нацистського періоду, тобто це може бути сигналом певної політичної позиції чи певних політичних переконань. Така краватка може бути випадковою, і тоді це не є комунікацією в нашому розумінні, але якщо вона носить з певним наміром, щоб продемонструвати певну позицію, то тоді це можна трактувати як комунікацію. Так само як комунікація не завжди має бути лише мовною комунікацією, мова, мовні вислови не завжди покликані слугувати комунікації, тобто їм не завжди притаманна комунікативна функція. Так, наприклад, щоденники, нотатки при написанні реферату чи виконанні домашніх завдань або підготовці до лекції, список необхідних покупок перед відвіданням магазину і тому подібне не виконують власне жодної комунікативної функції, хіба що мова йде про комунікацію з самим собою (звичайно ж тут не маються на увазі літературні щоденники, які вже за самим своїм задумом призначені для публікації). Розмова із самим собою, тобто своєрідні роздуми вголос, теж не виконують власне комунікативної функції, те ж стосується понятійного мислення в цілому, яке здебільшого відбувається у мовній формі, але тут в жодному разі не можна говорити про комунікативну функцію мови, а про її когнітивну функцію.

Однак мова може також слугувати простому вияву емоцій, зокрема при не артикульованих криках або вигуках, жбурлянні посуду, розриванні паперу, грюкоті кулаком об стіл, лайці, прокльонах тощо. Однак ця функція, яку можна назвати емотивною, або

експресивною, а частково й емоційною, може втім накладатися на комунікативну функцію вислову, коли хтось через свою інтонацію, свою розстановку акцентів, підбір певних слів з емоційним смисловим навантаженням – наприклад, «пика», а не обличчя, або ніччєма про людину, можливості якої ми оцінюємо невисоко – може дати волю своїм почуттям за допомогою мовних засобів. Сказане є одним із прикладів того, що один і той же вислів, один і той же текст можуть одночасно виконувати декілька функцій.

Ще з одним випадком не комунікативної функції мови маємо справу тоді, коли до вас, наприклад, в купе звертається ваш сусід і з міркувань ввічливості, або ж тому що вам не вдається відбитися від немилого вам співрозмовника, доводиться попри своє бажання або намір підтримувати бесіду. В такому випадку ви власне взагалі не маєте бажання спілкуватися, розмовляти і говорите на будь-які теми, що можливо абсолютно байдужі вам, лише із ввічливості. Тобто це спілкування, мовлення заради мовлення. Тут процес мовлення слугує лише підтримці – або якщо говорити з точки зору того, хто звертається – встановленню соціального контакту. Відповідно в таких випадках прийнято говорити про контактну або як її ще називають, фатичну функцію мови. Іншими прикладами такого порядку є розмови у ліфті з набрижливими особами, з якими б ви воліли взагалі не мати справи, а також бесіди з метою започаткування діалогу про погоду, самопочуття чи різні більш або менш вдалі спроби встановити контакт з бажаним для вас партнером.

Якщо під функцією мови розуміти її цільове призначення, то безперечно центральною мовною функцією слід визнати комунікативну, яка полягає у передачі інформації, обміні фактами, думками і побажаннями з іншими партнерами по комунікації, при чому цій меті може слугувати не лише мова, а й жести (Почепцов 1999, 3).

Насамперед ця функція проявляється у процесах усного мовлення і відіграє в них центральну роль. Значення цієї функції полягає в тому, що в її реалізації, у спілкуванні, розмовах, діалогах, полеміці бере участь кожна людина, член суспільства, вона, по суті, створює це суспільство як соціум: без комунікації, спілкування суспільство не могло б існувати. Згідно з гіпотезою сама мова виникла на зорі людства із нагальної потреби спілкування.

Особливий інтерес викликає саме комунікативний аспект процесу мовлення, адже мовлення саме по собі є актом комунікації і завжди звернене до когось (Ушакова & Павлова & Зачесова 2001; Гойхман & Надєнина 2003). Для аналізу мовленнєвої поведінки широко використовується загальновідома схема комунікативного

акту, запропонована одним із творців кібернетики К. Шенноном (Shannon 1948), а згодом, модифікована відомим лінгвістом Р. Якобсоном (Якобсон 1985).

Контекст

Адресант _____ Повідомлення _____ Адресат

(Відправник) _____ (Референція) _____ (Отримувач) Контакт, код

Згідно з цією моделлю, головними компонентами мовленнєвого акту є: відправник (адресант), отримувач (адресат), канал зв'язку, повідомлення, код, контекст (ситуація).

Повідомлення слід тлумачити як процес і результат породження мовлення, тобто текст.

Референція – це зміст повідомлення. Комунікативна функція мови/мовлення полягає в реалізації референції, тобто у повідомленні певної інформації.

Код – у мовленнєвій комунікації – це та мова або її різновид (діалект, сленг, стиль), який використовують учасники конкретного комунікативного акту.

Контекст (або ситуація) – це обставини, в яких відбувається певна подія. Мовлення набуває смислу і може бути зрозумілим лише в структурі не мовленнєвого контексту. Розглянемо для прикладу вислів «Він тримав у руці сумку». Якщо ця фраза вимовляється у контексті детективної історії, а людина, про яку йде мова, є підозрюваним, то ця фраза може означати, що в сумці лежать важливі речові докази. В контексті спілкування той же вислів може тлумачитися так: людина, на яку давно чекали, нарешті прийшла. В ситуації побутової мелодрами сумка в руках може вказувати на сцену сварки або розставання, коли хтось із близьких збирається піти або поїхати геть і т. д. Таким чином, прагматичне значення вислову завжди буде змінюватися в залежності від контексту.

Найважливішим структурним компонентом будь якої комунікативної ситуації є зворотній зв'язок. У моделі Р. Якобсона цю функцію почасти виконує чинник контакту, висловлювання, важливі для початку, закінчення, підтримання розмови. Реакція слухача на висловлювання мовця є по суті цементуючим моментом спілкування, її відсутність зумовлює руйнування комунікації: людина, що не отримала відповідь на поставлене питання, відчуває себе невдоволеною і зазвичай або добивається відповіді, або припиняє розмову. Більш того, реакція з боку слухача у формі зримо окресленого інтересу до мовця, створює загальний фон, завдяки якому лише й може розгортатися розмова. Якщо такого інтересу немає, спілкування стає важким і неминуче переривається.

Попри всі методичні переваги наведеної вище моделі в ній відсутні психологічні і соціально-рольові характеристики, які суттєво впливають на процеси породження мовлення.

До психологічних структурних компонентів акту мовленнєвої комунікації слід насамперед зарахувати намір і мету, тобто мотиваційну складову, яка визначає що, для чого і чому хоче сказати автор висловлювання (Клюев 2002).

Комунікативний намір (комунікативна інтенція) – це бажання вступити в спілкування з іншою особою (Аллен Дж. & Перро 1986). Так, намір випити каву і намір запропонувати випити каву відрізняються між собою наявністю чи відсутністю комунікативної інтенції. У мовленнєвому спілкуванні, як правило, достатньо легко розрізняються два види цілей, якими може керуватися мовець – близька, тобто та, що безпосередньо озвучується мовцем, і більш віддалена, довгострокова, яка часто сприймається як цільовий підтекст, котрий інколи важко розгадати. Обидва види цілей мають багато різновидів. Основними різновидами близької цілі спілкування є:

- отримання інформації, в тому числі оцінювальної; з'ясування позицій; підтримка думки; розвиток теми; роз'яснення; критика і т.д.;
- підтримка або відштовхування партнера, розвиток або припинення комунікації;
- спонукання до дії;
- зміна емоційного стану партнера.

За близькими цілями часто стоїть цільовий підтекст, який поглиблює і ускладнює спілкування. Так, в ситуації групового обговорення якогось питання близькою ціллю висловлювання типу «Уточни, що ти мав на увазі, коли сказав...» є отримання інформації з наступною підтримкою або критикою висловленого судження, а цільовим підтекстом (віддаленою ціллю) може бути як з'ясування істини, так і намір заявити про себе, утвердити свій статус. Так само підтримання розмови часто слугує довгостроковій цілі побудови добрих відносин, спонукання до дії (наприклад, звернення до дитини: «Допоможи мамі приготувати обід» буває формою реалізації виховного впливу (у цьому прикладі – формування готовності і вміння до взаємодії з іншими людьми, здатності поступатися своїми інтересами, поєднувати їх з інтересами інших і т. д.).

Довгострокові цілі мовця тлумачаться і виводяться із загального характеру розмови, більш глибокого знання відправника інформації, а також із його мимовільних проявів (вербальних або не-

рбальних). Часто вони в більшій або меншій мірі ретельно приховуються, а інколи й свідомо маскуються.

До соціально-рольових структурних компонентів акта мовленнєвої комунікації належать статусні і ситуативні ролі учасників спілкування, а також стильові елементи, які використовуються ними (Крысин 1976).

Як відомо, поняття «соціальна роль» вказує на поведінку, якої має дотримуватися людина з огляду на її соціальне (вікове, статеве, посадове і т.д.) положення або статус. На початку конкретного комунікативного акту від комунікантів вимагається розуміння власної соціальної ролі та ролі партнера. Це необхідно для орієнтування в ситуації і вибору відповідного способу мовленнєвої поведінки. Не випадково, що коли представляють один одному незнайомих людей, то називають при цьому одну із основних соціальних ролей (наприклад, «професор Франко»), решта розпізнається за зовнішнім виглядом людини або ж може бути передбачена як супутня названій при представленні ролі.

У процесі спілкування можна виділити ситуативні ролі його учасників, які суттєво впливають на характер спілкування. Серед них виокремлюються такі ролі:

- лідера, який прагне повести за собою, переконати у своїй правоті;
- господаря/розпорядника, який стежить за загальним перебігом бесіди, врівноважує інтереси різних людей, неформально піклується про оточуючих;
- «примхливої дитини», здатної порушити будь – які заборони, вихлюпнути на оточуючих свої незалежні судження;
- «гнучкої людини», готової пристосуватися до різноманітних ситуацій і тощо.

Стильові характеристики учасників спілкування проявляються в особливостях мовленнєвого стилю комунікантів, в комунікативній стратегії і тактиці, якими вони послуговуються (Сухих 1978). Стилї можна охарактеризувати за ступенем уваги мовця до свого мовлення: той, хто завжди говорить в одному стилі, вступає в мовленнєве спілкування, приділяючи вибору мовних засобів мінімальну увагу, в різних ситуаціях із різними партнерами він не здатний проявити мовну гнучкість. Людина з високим рівнем мовної компетенції – це той, хто прагне зберегти свою стильову самобутність в різних комунікативних сферах, але при цьому вмiє виконувати різні мовленнєві ролі, використовувати різностильовий мовленнєвий репертуар в залежності від обставин спілкування. Стилї слухання також можна

розташувати між двома крайніми позиціями: від тих, хто вміє (бажає) – до тих, хто не вміє (не бажає) слухати/чути. Крім індивідуальних особливостей мовців і слухачів, вибір стилю мовленнєвої поведінки залежить від соціального контексту. Звернення до офіційного чи поетичного, наукового чи побутового, ділового чи публіцистичного мовлення задається рольовою ситуацією.

Організація і розвиток комунікативного мовленнєвого акту також мають свої особливості і закономірності.

Для того щоб людина могла передати іншій повідомлення, вона повинна заздалегідь потурбуватися про наявність або формування загального соціального досвіду (Воробєєв 1997). Спільність комунікантів може ґрунтуватися на найрізноманітніших якостях: спільність мови, якою вони можуть говорити, спільність соціального жаргону чи професійної мови, завдяки чому забезпечується краще взаєморозуміння, спільність статі, сімейного становища і т. д. Чим більшим є спільний досвід, чим більше соціальних зв'язків, тим точніше буде витлумачене адресатом направлене йому повідомлення. Після цього потрібно озвучити предмет повідомлення (тему) і утримувати його в свідомості слухача шляхом періодичного нагадування, уточнення.

В разі достатньо тривалої розмови мовець в більшій чи меншій мірі обґрунтовано переходить від однієї теми до іншої. Нарощування обсягу інформації (тобто продуктивність повідомлення) повинні дозуватися в залежності від ступеня підготовленості співрозмовника або аудиторії. При цьому мовець організує і власне комунікативний аспект розмови: застосовує прийоми привернення і утримання уваги слухачів, висловлює своє уявлення про характер та соціальний статус партнера або аудиторії, переходить на дружній офіційний або поблажливий тон спілкування.

Структура розмови багато в чому формується завдяки почерговому залученню до неї учасників. При цьому виникають нові індикатори ступеня взаємодії і пов'язаності між партнерами (Клюєв 2002).

Ці показники можуть характеризувати як авторитетність людини, судження якої притягують найбільшу увагу, так і готовність (або неготовність) партнерів прийняти і визнати думку іншого.

Активність участі людини в розмові може свідчити про:

- її ступінь зацікавленості як темою розмови, так і самим спілкуванням та його учасниками;
- самооцінку (наприклад, сором'язлива мовчазність або самопевнена непоспішна говірливість);
- загальну схильність до розгорнутих чи лаконічних висловлювань.

Ставлення мовця до реакції партнерів є також доволі прикметною характеристикою і може мати свої інтелектуальні й емоційні прояви. Інтелектуальна оцінка проявляється у вигляді згоди з думкою партнера, її врахування, оспорювання чи протистояння. Емоційне ставлення до зумовленої реакції реалізується або у формі задоволеності, радості, або ж у формі невдоволеності, роздратування, нетерпіння, а то й «емоційної глухоти». Зустрічаються люди з явною схильністю до певного типу реагування на реакцію слухачів. Позитивному типу притаманні повага до партнера, готовність зрозуміти його, задовольнити висловлене прохання, терпіння; його антиподу – гіпертрофована негативна реакція: дратівливість, гаярчковість, нетерпимість до заперечень. Ставлення до спричиненої реакції партнерів є суттєвою характеристикою людини і важливим компонентом спілкування, що впливає на його кінцевий результат і загальний фон.

Певне значення серед комунікативних прийомів має встановлення розміру дистанції між учасниками спілкування. Люди суттєво відрізняються своїм індивідуальним способом поведінки. Деякі прагнуть якомога глибше проникнути в обставини і переживання партнера. Інші, навпаки, відстороняються від співрозмовника. Коли людина встановлює ту чи іншу дистанцію у спілкуванні з партнером, вона по різному розкриває і себе: вона може виявляти глибокий інтерес до особистості партнера, але не допускати його до свого особистого світу, або ж глибоко розкривати себе і бути неухважною до стану іншого. Таким чином, виявлення структури і описання перебігу мовленнєвої комунікації дає можливість усвідомити слабкі і сильні сторони своєї мовленнєвої поведінки.

Процеси комунікації можуть реалізовуватися не лише в усній, але й у писемній формі. В останньому випадку продуктом мовленнєвої діяльності є текст (Радзієвська 1993). Згадаємо лише найважливіші характеристики тексту як продукту комунікації:

а) Текст є реалізацією мови, мова втілюється лише у тексті і лише через текст реалізує свою комунікативну функцію. Мова – явище соціальне, вона належить всім, хто говорить цією мовою – суспільству; текст – конкретний і індивідуальний. Однак конкретна індивідуальність тексту є в певному сенсі відносною, бо текст створюється на основі використання соціально значимих одиниць мови. Отже, текст є індивідуально-соціальним витвором індивіда на матеріалі та за правилами зрозумілої всім загальнонаціональної мови.

(б) Текст розгортається лінійно і складається із послідовності слів; для мови характерна багаторівнева організація (фонологічний, морфологічний, синтаксичний, лексико – семантичний і т. д. рівень).

(в) Текст неповторний, він відображає конкретні об'єкти реальної дійсності, мова абстрактна, вона є джерелом усіх текстів.

(г) Текст завжди зумовлений конкретною ситуацією, мова байдужа до ситуації.

(д) Текст є результатом вільної творчої діяльності автора, мова – явище соціальне. Вона є власністю всього суспільства й індиферентна до індивіду, який може вільно користуватися нею в міру своїх творчих здібностей.

(е) Текст будується за правилами і закономірностями мови, які є для нього нормативними, але оскільки текст завжди індивідуальний і віддзеркалює особисті здібності й досвід автора, він може бути високоорганізованим, або менш організованим, повноцінним або неповноцінним, «грамотним» або менш грамотним і т.д. Будь який текст є унікальним фактом комунікації. У процесі текстотворчості автор має можливість імпровізувати і, не полишаючи межі норм мови, допускати певне варіювання мовних форм. Таке варіювання, якщо воно приймається всіма, хто говорить на цій мові, збагачує її.

(є) В залежності від соціальної сфери текст адаптується до умов функціонування у цій сфері. Такі системи, які в мовознавстві називаються «жанрами», «терміносистемами» і т. д., характеризуються певними особливостями лексики, фразеології, синтаксису, термінології і т.д. (пор. «мова поезії», «мова обчислювальної техніки», «мова наукової літератури», тощо).

(ж) межі тексту визначаються його «комунікативною значимістю» і «смісловою єдністю», тобто текстом можна називати будь який продукт мовлення, якому притаманні ці властивості: від одного або декількох речень (блоку речень) – до цілої книги. Текстами є також частини продукту мовлення: абзаци, групи абзацив, розділи і глави книги і т.д.

Для тексту характерна наявність: (1) автора тексту, суб'єкта; (2) адресата тексту; (3) ситуації породження тексту і (4) фрагменту мовленнєвої дійсності, який складає тему (предмет) тексту.

Окрім експліцитного (явно вираженого) смислового значення текст може містити й імпліцитне (неявне) значення: еліпс, імплікацію, гру слів (каламбур), алегорію, тощо.

Імплікація – це смисл вислову, що може бути легко і логічно виведений із значення цілого, але не позначений у поверхневій

структурі ані лексично, ані граматично. Коли ми кажемо «він ще той працівник», то маємо на увазі «він зовсім не працівник, а нероба або баласт». Індикаторами імпліцитного смислу є контекст, ситуація, фонові знання комунікантів, логічний наголос, інтонація, жести, характер пауз і подібне.

Еліпс – це пропуск компонента вислову, який на відміну від імплікації може бути легко відновлений в конкретному контексті чи ситуації. Він особливо характерний для діалогу, де відповіді на питання чи коментарі до сказаного співрозмовником практично завжди неповні.

Гра слів (каламбур) – використання подібних за звучанням слів, або різних значень одного й того ж слова, поєднання яких створює несподіваний часто комічний ефект: «йшов дощ і два студенти».

Асоціація – це зв'язок між уявленнями (думками, почуттями), коли одне уявлення або конкретний образ по аналогії або протилежності зумовлює інший. Такими є, наприклад, «прізвища, що говорять самі за себе»: Скалозуб, Плюшкін, Держиморда, Скотинін тощо.

У тексті можуть бути виразно реалізовані такі віртуальні мовні засоби виразності, як тропи: епітет, порівняння, метафора, метонімія, синекдоха, алегорія, іронія, гіпербола, літота, парафраз, парадокс і стилістичні фігури: інверсія, риторичне питання, паралелізм, анафора, кінцівка, антитеза, асиндетон.

Отже, об'єктивно і віртуально наявне багатство національної мови, полісемія її складових одиниць, різноманіття її засобів виразності можуть актуалізуватися лише в тексті. Їх вивчають і оцінюють лише в текстах (творчості, продуктах мовлення) авторів – творців – письменників, видатних діячів словесності, які достатньо глибоко володіють мовою.

Текст як реальне висловлювання є завжди комунікативним, тобто містить конкретну інформацію, спрямовану від автора (джерела) до адресата (реципієнта). Текст може реалізовуватися у формі вимоги, заперечення, доручення, гарантії, обіцянки, дозволу, застереження, погрози, поради, настанови і т. д., адресованих реципієнту. Сприймаючи їх, реципієнт вступає у певні відносини з текстом, які йменуються прагматичними. Ці відношення можуть бути різними: цікавими для реципієнта, новими або корисними для нього, але можуть справляти на нього сильний вплив і спонукати до якихось дій. Здатність тексту зумовлювати у адресата комунікативний ефект називається прагматикою тексту, або його прагматичним потенціалом (Столмейкер 1985).

Прагматика – це сфера досліджень в семіотиці і мовознавстві, яка вивчає функціонування мовних знаків у мовленні. Лінгвістична прагматика охоплює комплекс питань, пов'язаних із суб'єктом, адресатом мовлення, їх взаємодією в комунікації із ситуацією спілкування, тобто це один із аспектів мови, який виділяє і досліджує мовні одиниці у їх відношенні до тої особи чи осіб, які користуються мовою.

Прагматичні відносини включають в себе також питання, пов'язані з різним ступенем розуміння учасниками комунікативного акту тих або інших мовних одиниць і тексту в цілому, а також їхнім різним трактуванням в залежності від мовного і немовного (екстралінгвістичного) досвіду автора і реципієнта.

Текст є предметом вивчення окремої галузі мовознавства – лінгвістики тексту. В центрі уваги за такого підходу опиняється мова як мовленнєва діяльність, її комунікативно – прагматичні аспекти, а текст в мовленнєвій діяльності розглядається як базова одиниця, яка може бути розбита на більш мілкі сегменти аж до речення. Зміщення акценту на комунікативний аспект притягує увагу до таких компонентів комунікативного акту, як комуніканти (автор і адресат), їхні наміри та реакція, особливості відбору мовних засобів висловлювання, форма звернень, мовний етикет, мовна поведінка комунікантів, цільова спрямованість тексту, врахування фонічних і екстралінгвістичних факторів і т. д., які складають прагматичну сторону (прагматику) тексту (Арутюнова 1990; Вацлавик & Бивин, Дж. & Джексон 2000).

Багато із перерахованих факторів реалізуються в мовленні мовними засобами. Так, наприклад, ними можна зробити висловлювання категоричним або більш м'яким (кидайте палити – не паліть – у нас не палять – прохання утриматися від паління) і т. д. Висловлювання може бути прямим або непрямим, завуальованим. Керуючись комунікативною настановою, автор вибирає відповідний тип речення – розповідне, питальне чи наказове – спонукальне.

Отже, інтенція (намір автора) або ж прагматичний потенціал тексту залежать від вибору автором відповідного змісту і способу його мовного вираження. Відповідно до своїх комунікативних намірів автор відбирає мовні одиниці, яким притаманні референційні (сміслові) і прагматичні (конотативні) значення, і komponує їх у висловлювання таким чином, щоб встановити між ними необхідні смислові зв'язки. В результаті текст набуває певного прагматичного потенціалу, який покликаний справити запланований ефект на реципієнта тексту. Реалізація прагматичного ефекту залежить від

відношення реципієнта і від того, чим він є насправді (його понятійного і тезаурусного запасу, фонових знань, мовного досвіду, психічного стану і т.д.). Таким чином, комунікативно – прагматичні відношення реалізуються у ланцюжку із трьох ланок: джерело (автор, відправник) – текст (висловлювання) – реципієнт (адресат, отримувач), тобто комунікативної інтенції автора, комунікативного потенціалу тексту і відношення (ставлення) адресата.

Тексту як цілісному лінгвістичному об'єкту притаманна складна багатоаспектна і багаторівнева структура. Він виконує різноманітні інформаційно – комунікативні функції. Але в дослідженні тексту є низка невирішених проблем. Зокрема, наразі актуальними є питання методології дослідження тексту у таких сферах як наукове пізнання, літературно – поетична творчість, навчальний процес, переклад з однією мови іншою, питання типології текстів в різних жанрах і галузевих мовах (термінологічних підсистемах), поняття прагматичної і інформаційної адекватності тексту, формальна презентація смислової (глибинної) структури тексту і т. д.

Комунікативний аспект художньої словесності

Особливий інтерес викликає питання про реалізацію комунікативної функції в художній словесності як особливому різновиді текстів з притаманними йому специфічними особливостями.

Те, що ми називаємо загальним терміном «художня словесність» у повсякденні перед кожним із нас постає принаймні у трьох різних проявах, котрі по своєму важливі для інтерпретації відповідних творів: як інституція, як діяльність, як сукупність творів, змісту, художніх засобів, тобто як матеріал. Описання літератури як інституції націлене на сукупність відношень і умов, за яких виникає, розповсюджується і сприймається літературний твір у конкретній історичній або суспільній ситуації.

На іншому рівні літературу можна описати як дискурсивну практику, як діяльність, специфічну форму комунікативних дій, з метою продукування смислу. Домінуючими формами такої діяльності є читання і письмо, однак сюди належить також і усне спілкування за допомогою літератури.

Життя художнього твору, його соціальна онтологія починається з моменту його соціального функціонування, першою ланкою якого є художнє сприйняття, «споживання» і «засвоєння» мистецтва. Воно виникає лише в результаті взаємодії реципієнта і твору. У цій взаємодії є й зворотній зв'язок: не лише твір впливає на реципієн-

та, але й той своєю думкою і розумінням впливає на соціальне функціонування і втілення твору як факту художньої культури і феномена комунікації.

У процесі сприйняття структура художнього твору, якій притаманна пластичність, немов повертається різними гранями і видозмінюється стосовно реципієнтів в залежності від їхньої установки, а оскільки художній текст несе в собі концептуальне навантаження і ціннісну орієнтацію, а акт художньої комунікації є передачею смислової інформації, художньої цінності від адресанта (автора) до адресата (реципієнта), то цілком логічно назвати художній твір комунікативною сферою «напруги» між відправником інформації та її отримувачем.

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. (Еко 1998).

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

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

О. М. Толстой якось описав таку уявну ситуацію: «Вас, письменника, викинуло на безлюдний острів. Ви, скажімо, впевнені, що до кінця днів не побачите жодної людської істоти і те, що ви залишите світу, ніколи не дійде до нього. Чи стали б ви писати романи, драми, вірші? Звісно ж – ні. Для потоку творчості потрібний інший полюс: слухач, співпереживач, коло читачів, клас, народ, людство» (переклад з рос. – О. В.). Багато суттєвих сторін художньої комунікації чітко проявляються в цій експериментальній ситуації.

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 ілюстратив-

ності. 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 дійові 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 певній знаковій системі, 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 багатотисячлітню 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 збагачувальним 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 багатющий художній і культурний фонд загальносвітових цінностей, створений генієм Гомера, Данте, Шекспіра, Толстого, Достоевського, 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.

Комунікативний аспект візуальної образності

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 принципи 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'ясовується 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 зображуваним 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 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, яка, 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 впадають у вічі, 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 ін-

структивності, 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 тексті виражена сильніше, аніж 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, аніж за допомогою зображень. Зображення тлумачаться і сприймаються набагато вільніше, порівняно із задумом автора, аніж слова. «В екстремальних випадках зображення може бути майже позбавленим значення, натомість текст – навпаки – слугувати майже виключно передачі значення» (Titzmann 1990).

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 Пайвіо (Paivio 1986). 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 зумовляють 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. „Seeing is believing“. 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 (Schuck-Wersig, P. 1993). Втім, така різка підміна рівня сприйняття в наш час трапляється лише спорадично. Проте в кінофільмах – містеріях, при зануренні в

кібернетичний простір чи спостеріганні 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 в достатку в сучасному кіно і телебаченні.

Тим самим, 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”.

Таким чином, слід розрізняти 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.

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

Наукові джерела

- Paivio, A. 1986. *Mental Respresentation. A Dual Codin Approach*. Oxford University Press. New York and Oxford.
- Schuck-Wersig, P. 1993. *Expeditionen zum Bild*. Peter Lang. Frankfurt a. M.
- Shannon, C. 1948. «The Mathematical Theory of Communication». *The Bell System Technical Journal*. Vol. XXVII. №3.
- Titzmann, M. 1990. *Theoretisch-methodologische Probleme einer Semiotik der Text-Bild-Relationen*, in: Wolfgang Harms (Hrsg.). *Text und Bild. Bild und Text*. Stuttgart.
- Аллен, Дж. Ф. & Перро, Р. 1986. «Выявление коммуникативного намерения, содержащегося в высказывании». *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. XVII. Москва.
- Артамонова, І. & Пилюпенко, К. 2011. «Блог-записи як жанр інтернет-комунікації». *Світ соціальних комунікацій: наук. журнал*. Т.1. Київ: КиМУ, ДонНУ. 16-19.
- Арутюнова, Д. 1990. «Прагматика». *Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва.
- Берегова, О. 2009. *Культура та комунікація: дискурси культуротворення в Україні в XXI столітті*. Київ: Інститут культурології АМУ.
- Вацлавик, П. & Бивин, Дж. & Джексон, Д. 2000. *Прагматика человеческих коммуникаций*. Москва.
- Винарик, А. & Берсуцкий, Я. & Щедрин, А. 2003. *Информационная культура в современном обществе: Учеб. пособие*. Донецк: Ин-т экономики пром-сти; ДИЭХП.
- Воробьев, В. 1997. *Лингвокультурология (теория и методы)*. Москва.
- Гирц, К. 2004. «Влияние концепции культуры на концепцию человека». *Интерпритация культур*. Москва: РОССПЭН.
- Гирц, К. 2004. «Насыщенное описание»: в поисках интерпретативной теории культуры». *Интерпритация культур*. Москва: РОССПЭН.
- Гирц, К. 2004. *Интерпритация культур*. Москва: РОССПЭН.
- Гойхман, О. & Наденина, Т. 2003. *Речевая коммуникация*. Москва.
- Горелов, И. 1992. «Коммуникация». *Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва.
- Зражевська, Н. 2006. *Масова комунікація і культура: Лекції*. Брама-Україна.
- Каган, М. 1996. *Философия культуры*. Санкт-Петербург: ТОО ТК «Петрополис».
- Клюев, Е. 2002. *Речевая коммуникация. Успешность речевого взаимодействия*. Москва.
- Крысин, А. 1976. «Речевое общение и социальные роли говорящих». *Социально-лингвистические исследования*. Москва.
- Культурология. 2007. *Энциклопедия*. В 2-х т. Том 1. Москва: РОССПЭН.
- Лал, Д. 2002. *Медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід*. Київ: «К.І.С.».
- Мак-Люен, М. 2011. *Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги*. Київ: Ніка-Центр.
- Петрушкевич, М. 2014. «Релігійна комунікація у контексті медіа-культури». *Антропологічні виміри філософських досліджень*. Вып. 5. 56-65.
- Почепцов, Г. 1999. *Теорія комунікації*. Київ.
- Радзівська, Т. 1993. *Текст як засіб комунікації*. Київ.
- Столмейкер, Р. 1985. «Прагматика. Нове в зарубежной лингвистике». Вып. XVI. Москва.
- Сухих, С. 1978. «Структура коммуникантов в общении». *Языковое общение: процессы и единицы*. Калинин.
- Ушакова, Т. & Павлова, Н. & Зачесова, И. 2001. «Речь и структура коммуникации». *Межличностное общение: Хрестоматия*. СПб.
- Холл, Э.; Холл, Миадред Р. 1990. «Понимание культурных различий». Edward T. Hall and Mildred Reed Hall "Understanding Cultural Differences". <http://www.nlpnews.ru/lib/vestnik/nlp-v-7/#10>
- Эко, У. 1998. «Семиология визуальных сообщений. Семиология архитектуры». *отсутствующая структура*. СПб: Петрополис. 203-258.
- Якобсон, Р. 1985. «Речевая коммуникация. Язык в отношении к другим системам коммуникации». *Избранные работы*. Москва: Прогресс.