

ТЕКСТ ЯК ОДИНИЦЯ ХУДОЖНЬОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Леся ВОЙТЕНКО

доктор філологічних наук, професор
завідувач кафедри зарубіжної літератури
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Анотація

Розглянуто та проаналізовано поняття комунікації, художньої комунікації, особливості текстотворення, його смислової реальності, антропоцентричний характер тексту як повідомлення.

***Ключові слова:** комунікація, текст, художня комунікація, антропоцентризм, квазіреальність.*

Вступ

Дослідники розрізняють різні типи, моделі, методи та канали комунікації. Художня комунікація – це процес генерування, надсилання та отримання

повідомлень, що базується на художніх знаннях про світ/дійсність і здійснюється за власними правилами. Деталі існування літературного твору визначаються його належністю до певного виду комунікації, особливо художньої.

Методи дослідження

У роботі використано метод системного аналізу, який надає змогу систематизувати та узагальнити дослідження з питання художньої комунікації та особливостей тексту як носія повідомлення.

Результати

Художня комунікація говорить про почуття та емоції одержувача. Вона втілює комунікаційну стратегію автора, і хоча вона нечітка, а ідеї неоднозначні, твір передає різні наміри автора. Адже перед автором може бути кілька завдань, і в результаті текст може поєднувати в собі кілька смислів, що робить художню комунікацію в тексті неоднозначною та багатозначною. Художня комунікація та художні тексти як первинні носії інформації виступають у процесі свого історико-творчого буття генераторами нових смислів. Літературні та особливо поетичні тексти вважаються генераторами інформації з властивостями інтелектуальної особистості (Синявська, 2019: 104–105). В умовах художнього спілкування творча свідомість, маючи справу з дійсністю, прагне її зрозуміти й упізнати. Як процес, так і результат цього впізнання характеризуються особистим і суб'єктивним характером.

Художня комунікація націлена на всіх читачів і передбачає читацьку участь і емпатію в процесі спілкування (Вежицька, 1996: 204–212). З точки зору спілкування це відбувається так: по-перше, фрагменти об'єктивної реальності відображаються в індивідуальній свідомості творчої особистості. Там формується замкнутий всесвіт, організований за своїми законами. У цей момент то є думка, ментальне утворення, яке існує лише в свідомості. Тому її називають «вигаданою реальністю», «вторинною реальністю», «квазіреальністю», «конструктом» (Glowacki, 2014: 6). Характерним для художньої комунікації є те, що художні тексти зображують не фрагменти об'єктивної реальності, а псевдореальність, текстуально визначену реальність, реалізовану через референційні структури, тобто вигадану реальність. Іншими словами, референтний простір художнього твору є продуктом свідомості автора. Цим пояснюється суб'єктивність і антропоцентризм певного твору.

Якщо говорити про подвійний антропоцентризм інших форм комунікації, то художня комунікація обов'язково ставить людину у центр цього референтного простору. Цю особливість текстів художньої комунікації В. Кухаренко визначає як антропоцентризм (Кухаренко, 2004: 75), тому необхідно говорити про три антропоцентри в художній комунікації (Кухаренко, 2004: 14). Тому референтний простір текстів у художній комунікації не матеріальний, а ідеальний і однорідний. Тому якщо адресату текст навіть здається правдоподібним, він все одно залишається вигадкою.

Навіть якщо мистецькі твори засновані на реальних подіях, вони трансформуються і переосмислюються автором, і лише сліди цієї реальності стають образами. Наявність цього сліду є характерною рисою художньої

комунікації, що відрізняє її від інших видів комунікації на етапі створення повідомлення та робить її підлягаючою декодуванню для одержувача. Заслугує на увагу питання про те, як читачі розшифровують цей текст повідомлення.

Впізнаваність текстів у художній комунікації зумовлена різними причинами.

Передусім виявляється інструктивна структура тексту, на основі якої читач відтворює власну версію дійсності художнього тексту. Більше того, вибірковість і фрагментарність референційної структури, пов'язаної з референтним простором у художньому творі, багаторазово зростає. Крім того, співвідношення між референтною структурою тексту та референтним простором тексту в художній комунікації ускладнюється змінами предметного процесу, авторської позиції, наявністю підтекстів, невідповідністю значень цілого і частини. Ціле не є сумою значень його частин. Усі ці фактори ускладнюють читачеві розпізнавання інструктивної структури тексту, у якому представлена квазіреальність. Проте всі ці елементи забезпечують не лише впізнаваність художньої структури, а й естетичний ефект, насолоду від читання художніх текстів. Згадані чинники також визначають різницю між авторською та читацькою версіями квазіреальності.

Тут треба відзначити, що чим даліший у часі момент декодування надперсонально адресованого тексту від стану його генези, тим більша ймовірність розбіжності вторинних реальностей на вході в текст і на виході з нього, які Л. Синявська назвала смисловою сукупністю реальностей тексту (Синявська, 2019: 253). Читачі залучають власну уяву та досвід для створення квазіреальності художнього тексту.

Висновки

Отже, художній текст має особистісно-індивідуальний характер і характеризується багатьма варіаціями, які лише частково відповідають референтному простору тексту. Така різноманітність кінцевих інтерпретацій характерна для художньої комунікації і є її нормою.

У художній комунікації, пишучи, автори дистанціюють свої особисті мотиви від реальних комунікативних завдань і стратегій.

Ці завдання полягають у створенні псевдореалістичної версії для читача засобами художнього тексту.

Читацька псевдореальність, незважаючи на її різноманітність, має відповідати тим самим естетичним нормам, що й авторська псевдореальність.

Для реалізації цього завдання автор використовує відповідні комунікаційні стратегії.

Комунікаційні стратегії визначають критерії побудови художніх текстів, узгоджуються з естетичними нормами, видо-жанровою специфікою (основними категоріями) і можуть реалізовуватися через різні варіанти авторських стратегій і тактик.

Література

1. Синявська Л. І. Українська драматургія кінця 19 – початку 20 століття: комунікативні стратегії. Одеса, 2019. 304 с.
2. Glowacki J. Fortinbras sie upil / Janusz Glowacki. Krakow, BOSZ, 2014. 120 s.
3. Кухаренко В. А. Інтерпретація тексту: Навчальний посібник для студентів старших курсів інтерпретація тексту: Навчальний посібник для студентів старших курсів факультетів англійської мови. Вінниця, Нова Книга, 2004. 272 с.
4. Вежицька А. Семантичні універсалії та опис мов / Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно-критичної думки XX ст. / за ред. М. Зубрицької. Львів, Літопис, 1996. 633 с.