

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. МЕЧНИКОВА
ФАКУЛЬТЕТ РОМАНО-ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

Л.І. Войтенко

Художня література як форма комунікації

Навчально-методичний посібник

ОДЕСА-2020

УДК 82:316.77--029:7 (0795.8)

ББК

Рецензенти:

д.ф.н., проф. **Колегаєва І.М.,**

Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова;

д.ф.н., проф. **Бігунова Н.О.,**

Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова..

Рекомендовано до друку Вченою радою факультету РГФ Одеського національного університету імені І.І.Мечникова

Протокол № 7 від 25. 07. 2020р.

Войтенко Л. І.

Художня література як форма комунікації: Навчально-методичний посібник / Л.І.Войтенко – Одеса, 2020. – 36с.

ISBN

Метою даного посібника є ознайомлення аспірантів, студентів, викладачів-філологів з провідними теоріями та школами вітчизняної та зарубіжної комунікативістики ХХ – початку ХХІ ст., формування необхідних теоретичних знань і практичних навичок для здійснення самостійного філологічного дослідження.

В основі запропонованої в посібнику методики комплексний та системний підходи викладення концепцій комунікації, аналіз комунікативних моделей, дослідження наукових здобутків представників різних літературознавчих напрямків і шкіл (формалістів, структуралістів, постструктуралістів); виявлення та характеристика підходів до визначення особливостей комунікації загалом та художньої зокрема; визначення особливостей художньої комунікації; поглиблення, узагальнення та систематизація теоретичних знань аспірантів з теорії та практики комунікації

Посібник призначений для аспірантів філологічного факультету та факультету іноземних мов(переклад включно), викладачів, фахівців, зацікавлених у розвитку самостійних навичок теорії та практики комунікації.

Л.І.Войтенко 2020

ПЕРЕДМОВА

Цей навчально-методичний посібник з теорії та практики комунікації розроблено спеціально для аспірантів і викладачів факультету романо-германської філології та філологічного факультету Одеського національного університету ім. І.І.Мечникова. У руслі злиття традиційного й новаторського підходів до вивчення проблем комунікації проводилися міжнародні конференції, видавалися авторитетні наукові збірники, захищалися дисертації, формувалася наукова школа, до якої належало багато відомих вчених, практиків сучасної України. Ці фундаментальні традиції, поряд із використанням сучасних тенденцій дослідження і викладання, багаторічним авторським досвідом викладання лягли в основу запропонованого посібника.

Мета посібника - ознайомити аспірантів з провідними теоріями та школами вітчизняної та зарубіжної комунікативістики ХХ – початку ХХІ ст., сформувати необхідні теоретичні знання і практичні навички для здійснення самостійного філологічного дослідження.

Завдання полягає у викладенні концепцій комунікації, аналізі комунікативних моделей, дослідженні наукових здобутків представників різних літературознавчих напрямків і шкіл (формалістів, структуралістів, постструктуралістів); виявленні та характеристиці підходів до визначення особливостей комунікації загалом та художньої зокрема; визначенні особливостей художньої комунікації; поглибленні, узагальненні та систематизації теоретичних знань аспірантів з теорії та практики комунікації та літератури.

Теоретичні питання викладені в максимально у простій і зрозумілій формі, без зайвих і складних теоретичних роздумів і проілюстровані прикладами. Процес вивчення дисципліни спрямований на формування

здатності до пошуку, систематизації та критичного аналізу інформації з різних джерел; здобутті глибинних знань у галузі філології, зокрема засвоєнні основних концепцій, розумінні теоретичних і практичних проблем, історії розвитку та сучасного стану наукових філологічних знань, оволодінні термінологією з досліджуваного наукового напрямку; здатності аналізувати філологічні явища з погляду фундаментальних філологічних принципів і знань, класичних та новітніх дослідницьких підходів, а також на основі відповідних загальнонаукових методів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни аспірант повинен *знати* основні напрями, моделі комунікації, підходи до виокремлення особливостей художньої комунікації; методологічне підґрунтя сучасної теорії та практики комунікації; основні методи комунікативно-художнього аналізу, які застосовуються як в літературі, так і теорії комунікації; *вміти* застосувати комплексний підхід до наукового філологічного дослідження; визначати оптимальні методи аналізу мови та літератури; використовувати отримані фундаментальні знання і практичні навички на всіх етапах виконання науково-дослідної роботи, включаючи пошук необхідної інформації, планування експерименту, безпосереднє виконання роботи та обговорення отриманих результатів, формулювання теоретичних висновків; використовувати теоретичні знання у власних наукових дослідженнях.

1. Визначення комунікації

Комунікація – невід’ємний чинник суспільного, громадського, політичного, бізнесового життя [6, с. 5-7]. Її різноаспектний аналіз дослідниками різних наукових напрямів розгорнувся у вивчення вербальних і невербальних закономірностей спілкування людей, феномену комунікативного впливу як стрижня будь-якої комунікації, дискурсивних особливостей людської взаємодії тощо.

Проте максимально ускладнює наукову систематизацію та реалія, що поняття —комунікація» не є однозначним. Адже —відтінки комунікації, її види, моделі, функції, методи комунікативного аналізу, сфери застосування надзвичайно різноманітні. А терміни – комунікативне спілкування, діалог, комунікативність, інтерактивність – стають більш місткими за своїм змістом і значенням» [16, с. 4]. Так, комунікація, за твердженнями вчених, це: 1) номінація щоденної діяльності людини; 2) процес, за допомогою якого соціальні інститути чи індивіди обмінюються інформацією; 3) засіб вирішення політичних чи соціальних потреб держави, суспільства, окремого індивіда тощо.

У науці комунікативістиці існує близько 100 визначень свого предмета. Зокрема Г. Колшанський визначає комунікацію як перенесення інформації в людському колективі, тобто він розглядає її як реалізацію суспільного характеру свідомості [20, с. 88-90]; для Е. Гроссе —комунікація є акцією спілкування за допомогою знаків (мовних і немовних), яка слугує меті передавання інформації незалежно від способу та намірів» [4, с.11]. У наведених визначеннях термін комунікація вживається в широкому значенні, виступаючи синонімом до поняття спілкування. Спілкування необхідне людині як засіб контролю, регулювання та використання середовища, а також

її внутрішніх схильностей у її безперервному прагненні досягти також стану, який вона сама оцінює як найбільш сприятливий. Дещо іншого погляду дотримується український дослідник Ф. Бацевич, який розмежовує ці два поняття, де спілкування є більш загальним, а комунікація – конкретним: —Комунікація (лат. *communico* – спілкуюсь з кимось) – смисловий та ідеально-змістовий аспект соціальної взаємодії, облік інформації в різноманітних процесах спілкування [30, с. 28]. О. Селіванова дефінітивно визначає, що —комунікація – це цілеспрямований процес, діяльність, одним із засобів якої є мовлення, а знаковою цілісною формою організації – текст [16^ с. 32]. В. Красних тлумачить комунікацію як —процес взаємодії двох і більше мовних особистостей з метою передачі / отримання / обміну інформацією, тобто того чи іншого впливу на співрозмовника, який є необхідним для реалізації спільної діяльності [21, с. 79].

Акцентуючи шляхи та засоби передання інформації, Р. Бердвістелл по-філософськи потрактував комунікацію як багатоканальну систему, що одночасно є результатом і засобом регуляції форм людської життєдіяльності. Всі засоби комунікації вчений пов'язав комунікативними відношеннями між собою. Комунікативної ваги вони набувають під час безпосереднього використання в процесі спілкування [480]. Комунікацію як процес стимулювання однією персоною іншої (персон) до спілкування за допомогою вербальних і/або невербальних повідомлень визначають В. П. Річмонд та Дж. К. Мак-Кроскі [28, с. 1]. Згідно з виокремленням Л. Медведєвою одиниці аналізу комунікаційних феноменів: —Для теорії комунікації та мовленнєвих актів безсумнівний інтерес становить комбінація мовленнєвих актів із парамовленнєвими жестами рук і мімікою, які функціонують як знаки [27, с. 46].

Отже, комунікація становить собою багатогранний феномен, пов'язаний із вивченням продукування, передачі та споживання значень різними засобами

комунікації (усні, друковані, радіо, фільми, комп'ютерні мережі) в безлічі контекстів – міжособистісних, расових, культурних, політичних, організаційних, міжнародних. Авторитетні дослідники виокремлюють такі ознаки комунікації: процесуальність і цілеспрямованість [27, 17], передання повідомлення за допомогою семантико-знакової взаємодії [511, 510], загальносуспільний характер інформації в повідомленні [19, с. 13-14; 32, с. 143-145] та ін.

Зауважимо, що Дж. Хаймс взагалі вважає, що комунікацію як таку доволі важко визначити наперед, існують лише загальні характеристики, яким може відповідати комунікація в конкретній реалізації [цит. за: 30, с.18]. Проте у цій роботі —під комунікацією ми будемо розуміти процеси перекодування вербальної в невербальну й невербальної у вербальну сфери. Історично комунікацією було саме це: примусити іншого до виконання певної дії. Тобто для комунікації важливий перехід від говоріння Одного до дій Другого. Саме заради цього реалізується передача значення між двома різними автономними системами, якими є дві людини [14, с. 14]. У зазначеному визначенні виокремлено найважливіші компоненти комунікації як надскладного гетерогенного феномену та її наскрізна мета – вплив на іншу особу Наукова кваліфікація комунікації сьогодні передбачає декілька підходів, серед яких О. Курбан виокремлює такі: масовокомунікативний, соціокомунікативний, соціотехнологічний, філософсько-культурологічний [23]. Так, масовокомунікативний підхід розроблено в працях А. Москаленка, Л. Губерського, В. Вергун, В. Нанова, В. Бесбика, О. Белякова, які створили школу української комунікативістики в Інсти-туті журналістики КНУ імені Т. Шевченка [24]. Ці науковці розробили теорію комунікації як масового суспільного феномену, який формує вплив і роль масмедіа.

Соціокомунікативний підхід праць Г. Почепцова, В. Королько, В. Мойсеева, О. Берегової, А. Ротовського декодував практичну сторону комунікації,

спричинився до розроблення теорії соціальних технологій. Дослідники підкреслили соціальну природу сучасних комунікативних процесів. З ними солідарні В. Косенко, О. Курбан, В. Курейко, М. Соколянський, працям яких завдячуємо упровадженню кількісного та аналітичного підходу до аналізу комунікативних процесів, тобто поєднанню соціокомунікативної методології та соціотехнологічних підходів. Саме дослідження комунікативних процесів В. Подшивалкіна, О. Катвалюк, В. Матвієнко, Ю. Сурміна, М. Туленкова прикметні науковим підходом до проблеми з важливого погляду технологізації та алгоритмізації соціальної активності людини [24].

Представники філософсько-культурологічного підходу В. Владимірова, Н. Костенко, Д. Мусієнко, В. Ільганаєва з належними підставами поставили комунікативні процеси в контекст розвитку постмодерністських традицій сучасної культури і суспільства загалом. Ці підходи О. Курбан поширила на аналіз соціальних комунікацій, однак, на наш погляд, вони можуть бути застосовані для аналізу саме комунікації загалом, оскільки враховують специфіку комунікації в мовленнєвому акті та основні складові комунікативної моделі.

Хоча спілкування можливе за допомогою різних матеріальних знаків та мов, виокремлюємо спілкування за допомогою художніх текстів, художніх творів, зокрема драматичних, тобто літературну комунікацію. Її складниками й ферментами є не тільки текст твору, що ставиться, а й сценографія, костюми героїв, афіша вистави та її музичний супровід, навіть екстер'єр глядацької зали. Для дослідження художньої комунікації важливо те, що вона є міждисциплінарним об'єктом, який досліджується у філології, антропології, психології,

соціології, педагогіці, біології, інформатиці та інших дисциплінах. Художня комунікація як практична діяльність, разом із перекладом є, напевно, однією з найдавніших видів філологічної діяльності людини, яка пов'язана з появою

писемності. Саме писемність фіксує усне висловлювання у стійкій та закріпленій формі, віддаляючи його від адресанта, та дає змогу розуміння, тлумачення і сприйняття тексту адресатом. На сьогодні наука нагромадила значний досвід комунікативного аналізу у різних сферах наукового знання. Комунікація стала важливим об'єктом дослідження гуманітарної науки, яка пропонує різноманітні теоретико-методологічні підходи до аналізу художньої комунікації. Мова про літературну модель В. Шкловського, театральну модель М. Євреїнова, фольклорну модель В. Проппа, культурологічну модель М. Бахтіна, наративну модель Цв. Тодорова, театральну модель П. Єршова, текстову модель О. П'ятигорського, ігрову модель Й. Гейзінги.

Мовна модель комунікації О. Потебні] враховує феномен читання, літературознавча модель І. Франка – характер твору, що є поштовхом до визначення останнього як основи художньої комунікації.

Так, літературна модель В. Шкловського пояснює функцію мистецтва через поняття —очуднення», яке з відомого творить новий невідомий об'єкт. Відсторонюючись від біографічних і позатекстових категорій та параметрів, В. Шкловський акцентував проблему форми. —Літературний твір є чистою формою, він є не річчю, матеріалом, а відношенням матеріалів. Жартівливі, трагічні, світові, кімнатні твори, протиставлення світу світові чи кішки камінню – рівні між собою» [17, с. 4. Тут і далі переклад наш. – Л.С.]. Дослідник одним із перших запропонував формалізацію схем, за якими творяться художні тексти. Отже, В. Шкловський з погляду комунікативістики ввів концепт тексту як об'єкту спілкування та його функцій у процесуальному вимірі.

М. Євреїнов у своїй театральній моделі досліджує питання ролі художника в театрі, проблему мистецької взаємодії режисера- постановника й акторів,

художника-сценографа, звукорежисера, поєднання в одному тексті знаків різних семіотичних систем. З цієї проблеми посутньо висловився В. Івановський: —Для театральних вистав необхідна саме взаємодія всіх його компонентів: вираженої словами (розмовами, монологами) дії і міміки учасників, музики, декорацій, які відтворюють зовнішню обстановку, і т. д. Кожний з цих елементів повинен нести щось від себе, ні в одному з них не повинно бути порожнього місця, провалів, які нічого не дають п'єсі [цит. за 336, с. 13]. Успішність комунікації, на думку М. Євреїнова, досягається завдяки театральності, яка властива людині в її повсякденному житті [14, с.101]. Театральна модель комунікації П. Єршова враховує характер інформації та способи і канали її транслявання, більш актуальна при сценічній постановці [18,149].

Модель В. Проппа допомагає виокремити функції, на яких базується текст, їхню послідовність та кількість. Їх дослідник аналізує в праці —Морфологія казки», розуміючи під функціями елементарні складові казки [32, с. 285]. Одночасно В. Пропп дослідив у фольклорних текстах прояви комізму [32, с. 286]. Функції – це і є ті елементи, що утворюють схему-кістяк твору, фабулярність.

Культурологічна модель комунікації М. Бахтіна враховує категорію адресатності в комунікативному акті. —Слово, орієнтоване на співрозмовника, орієнтоване на те, хто цей співрозмовник. Абстрактного співрозмовника, так би мовити, людини в собі, не може бути [28, с.93]. Дослідник увів поняття металінгвістики, що включила і діалогічні стосунки, ставлення мовця до власного слова [28, с.311].

Супутня фундаментальна ідея М. Бахтіна – карнавалізація, яка стирає межу між актором та глядачем. —Карнавал не знає поділу на глядачів та виконавців. Він не знає рампи навіть в початковій формі [26, с.12]. Тож діалогічність та

карнавальність – засадничі ідеї М. Бахтіна, які виокремлюють культурологічну модель комунікації.

Наративна модель комунікації Цв. Тодорова продовжила традиції російських формалістів та В. Шкловського, які вважали літературність ознакою тексту. Наративну організацію тексту вчений пов'язав із рівнем ідей, а не подій [26 р. 130], що підтверджує думка Ж. Женетт: —Автор наративу, як і будь-який автор, звертається до читача, якого навіть не існує в той момент, коли автор звертається до нього, і який може й не з'явитися [13, с. 149]. Наративна модель комунікації пояснює фігуру адресанта драматургічного тексту та виступає складною багаторівневою схемою, де поєднано потенційного та імпліцитного автора, оповідача, наратора, автора, реального та бажаного читача.

Внеском моделі О. П'ятигорського є зосередження уваги на понятті тексту та його зв'язків із категоріями часу та простору, аналіз проблеми Іншого, виділення ознак тексту: —Текст як дещо існуюче тільки в сприйнятті, читанні та розумінні тих, хто вже сприйняв його [24, с. 59]. Текст як інтенція може бути посланим та сприйнятим, тобто текст функціонує як сигнал. —Конкретний текст не може бути породженим нічим іншим, ніж другим текстом [14, с. 56]. Отже, в моделі О.П'ятигорського актуалізуються схема комунікації та особливості тексту як сигналу, факту об'єктивації свідомості та здатності породжувати нові тексти посередництвом сюжету та ситуації [14, с.66].

Модель комунікації Й. Гейзінга заснована на атрибуції феномену гри як обов'язкового і одночасно незрозумілого феномену людського буття. Гра відмежовується від буденного життя. —Певний замкнений простір, чи матеріальний, чи видуманий, відокремлюється, відособлюється, відмежовується від повсякденного оточення [18, с.31]. Й. Гейзінга пов'язує ігровий момент з увагою до адресата, тобто аудиторії, та актуалізує процес

передачі інформації, а не її зміст. Тож процес стає комунікативним. Крім того, в його моделі комунікації вагомими є будь-які елементи – мовчання, пропуски, паузи, очікування.

Серед студій українських дослідників, які розробляли проблеми рецепції трактування та сприйняття тексту, вагомими є праці О. Потебні, О. Білецького Франка, К. Довганя, Гр. Сивоконя], М. Ігнатенка, Р. Гром'яка, М. Зубрицької. Так, О. Потебня, І. Франко представляють рецептивну концепцію тексту; про вплив художнього твору на життя пишуть О. Білецький, Гр. Сивокінь.

Отже, проаналізувавши вищезазначені моделі комунікації, можемо виділити такі характеристики комунікації в драматургічному тексті: наявність наративу як базової категорії характеристики адресанта (Цв. Тодоров, О. Білецький, Гр. Сивокінь, М. Зубрицька); діалогічність, театральність, цілісність, інтертекстуальність, протяжність в часі та просторі, можливість сприйняття, конденсації та трансформації інформації як текстової характеристики (О. Потебня, І. Франко, В. Шкловський, М. Бахтін, М. Євреїнов, П. Єршов, О. П'ятигорський); ігровий момент як принцип відображення дійсності в тексті та сприйнятті адресата, здатність до інтерпретації та творення нових смислів тексту (Й. Гейзінга, О. П'ятигорський, М. Бахтін, Гр. Сивокінь). На наш погляд, ці характеристики враховують усі складові комунікативного акту в драматургічному тексті та сприяють виявленню комунікативних стратегій тексту, оскільки саме вони визначають специфіку творів українських драматургів межі ХІХ – ХХ століть.

2. Поняття комунікативної стратегії

При аналітико-синтетичному дослідженні української драматургії кінця XIX – початку XX ст. з погляду реалізації комунікативних стратегій продуктивним виступає філософсько-культурологічний підхід до комунікативних процесів, в яких реалізуються комунікативні потреби та інтенції мовця. Загальна інтенція обумовлює вибір комунікативної стратегії. Комунікативна інтенція є осмисленим чи інтуїтивним наміром адресанта, який визначає внутрішню програму мовлення і спосіб її втілення [30, с.116]. Тобто найкраща, оптимальна реалізація інтенцій адресанта щодо досягнення конкретно поставленої мети, вибір успішних та дієвих ходів спілкування визначає комунікативну стратегію, яка реалізується в комунікативному акті посередництвом тексту. Драматичний художній твір – унікальне словесне утворення, результат діяльності адресанта й адресата, які ведуть умовний уявний діалог. Створюючи художній твір, автор закладає своє, тільки йому деколи зрозуміле авторсько-мистецьке осмислення дійсності, однак при цьому адресує свої інтенції і задум читачеві, готовому долучитися до процесу декодування цих інтенцій, смислів і значень, втілених в образному слові тексту. Одним із шляхів осмислення проблем психології художньої творчості є аналіз комунікативних стратегій – як авторських, так і жанрово-видових, котрі у своєрідний спосіб прочитуються в художньому творі, зокрема й у драматургії.

Комунікативний потенціал драматургії на сьогодні майже не вивчений, наявні лише поодинокі дослідження О. Александрова, М. Скуленка, В. Учонова. Мовний вплив став об'єктом уваги Х. Гройса, Дж. Гріна, П. Брауна, С. Левінсона, О. Іссерс, І. Стерніна, О. Селіванової.

Комунікативну стратегію визначаємо як реалізацію інтенцій адресанта для досягнення комунікативної мети в художньому дискурсі тексту завдяки

різним ходам і тактикам, які забезпечують успішність комунікативного акту. Комунікативна стратегія передбачає вибір дієвих ходів спілкування, комунікативних тактик, які безпосередньо задіяні в процесі текстотворення.

Питання типології комунікативних стратегій ще не вирішене, адже у запропонованих класифікаціях враховуються, беруться до уваги лише окремі аспекти, як-от: форми комунікації, сфера спілкування, види дискурсів. Так, Т. ван Дейк, беручи за основу класифікації вид дискурсу, вирізнув такі стратегії: когнітивні, контекстуальні, розуміння, мовленнєві, семіотичні, синтаксичні, схематичні, текстові [16, с. 19]. Інші дослідники виділяють тільки два типи стратегій: власне комунікативну і змістову. Зокрема, О. Іссерс зарахував до них:

1) першорядну масштабну стратегію активізації мислення (з метою активізації розумової діяльності); 2) другорядну стратегію формування нової позиції [18].

Проаналізувавши наявні типології комунікативних стратегій, можемо констатувати: спільним для них є врахування мети комунікації, а відмінними – шляхи й способи її досягнення, тобто комунікативна тактика. Комунікативна стратегія і тактика об'єднані родо-видовими стосунками як на вербальному, так і на невербальному рівнях тексту. У текст автор закладає власне розуміння, інтерпретацію дійсності, кодує смисли, значення, які посередництвом того ж таки тексту декодує адресат. Виявленню авторських інтенцій, комунікативних стратегій останнім часом присвячено дослідження М. Житенева, К. Зацепіна, Л. Кайди, Т. Круглової, Ю. Нестеренка, О. Сінченка [29].

Комунікативна стратегія характеризується набором та індивідуальним поєднанням мовленнєвих і паралінгвістичних тактик, що реалізуються в дискурсі драматичного тексту й по-різному впливають на адресата. Втілення індивідуально-авторської стратегії – це вибір між певними дискурсивними ситуаціями, умовами, в яких

відбувається комунікація, відносинами між комунікантами і, власне, їх особистістю, соціальною, когнітивною та психологічною [18].

Враховуючи особливості та специфіку предмета дослідження – а це українська драматургія модерної доби, – комунікативну стратегію визначаємо як авторську інтенцію планування дискурсу художнього твору для досягнення ефективності його сприйняття реципієнтом (адресатом). Реалізація комунікативної стратегії забезпечується комунікативною тактикою, яка в тканині тексту реалізується комбінаторикою різних ходів.

Комунікативна стратегія – це —вектор¹ мовленнєвої поведінки конкретного автора, що реалізується у виборі адресантом продуманих поетапних мовленнєвих дій, які призводять до порозуміння між автором і читачем; ця лінія мовленнєвої поведінки обрана на основі усвідомлення комунікативної ситуації загалом і спрямована на досягнення ефекту успішного, умовно синхронного спілкування з читачем. Комунікативна тактика – конкретний мовленнєвий крок, що відповідає певному етапу реалізації авторської комунікативної стратегії та спрямований на вирішення конкретного комунікативного завдання.

Враховуючи семантику цих понять, констатуємо, що у межах комунікативної теорії драматичний твір трактується нами як особливий різновид мовного висловлювання, в якому автор адресує читачеві свої інтенції, наміри, мотиви за допомогою комунікативних стратегій і тактик. Визначаючи драматургічний твір як текст, тип висловлювання, завдяки якому здійснюється комунікація між адресантом та адресатом через обрані комунікативні стратегії і тактики для досягнення прагматичної мети, пропонуємо власну класифікацію комунікативних стратегій. Означивши драматургічний текст як завершене художнє творіння, яке забезпечує комунікацію та визначається єдністю змісту і форми, виділимо два види комунікативних стратегій: 1) комунікативну

стратегію експериментування з формою драматичного тексту; 2) змістову комунікативну стратегію. Обидві ці комунікативні стратегії мають досить різнопланову систему комунікативних тактик та ходів.

Експеримент із формою драматичного тексту стосується правил і послідовності організації висловлювань, яких дотримується адресант у драматичному тексті – наперед визначеній родо-жанровій формі, що ним корелюється. Змістова стратегія – це покрокове змістове планування мети комунікації із залученням для її досягнення ідейно-тематичної та художньо-образної системи драматичного твору.

Обидві ці стратегії, на наш погляд, визначають індивідуально- авторський стиль комунікації, її неповторність, взаємодію тактик та ходів у тексті п'єси, тобто є способами і засобами досягнення мети. За результатами аналізу драматичного доробку українських авторів кінця XIX – початку XX ст. у межах цих стратегій вирізняємо комунікативні процеси, умовно кажучи, —олітературнення», підвищення питомої ваги інтертекстуальності драми як висловлювання, збагачення форм авторської присутності, родо-жанрових трансформацій текстів п'єс.

Отже, вважаючи стратегічність головною ознакою спілкування, яка зумовлює вибір мовних засобів та художніх прийомів, адаптацію їх до умов комунікації, визначимо особливості художньої комунікації загалом і в драмі зокрема.

3. Особливості художньої комунікації

Дослідники виділяють різні види, моделі, способи, канали комунікації. Процес породження, передачі та сприйняття повідомлення, в основі якого лежить художнє пізнання світу/дійсності, назовемо художньою комунікацією, яка здійснюється за своїми правилами. Особливості існування літературного твору визначаються його належністю до певного виду комунікації, зокрема художньої. Художня комунікація апелює до почуттів та емоцій адресата. Вона, втілюючи комунікативні стратегії автора, неоднозначна і передає різні авторські інтенції, хоча задум теж неоднозначний. Адже автор може мати кілька завдань, і, як наслідок, текст може поєднати кілька смислів, тому художня комунікація в тексті амбівалентна, багатозначна. Художня комунікація та художній текст, як основний носій інформації в ній, виступають генератором, що породжує в процесі свого історичного творчого буття нові смисли. Тому літературний, зокрема—поетичний текст розглядається як інформаційний генератор, який має риси інтелектуальної особистості [29, с. 104-105].

В умовах художньої комунікації творча свідомість, взаємодіючи з реальністю, прагне її осягнути, пізнати. Як процес, так і результат цього пізнання відзначаються особистісним, суб'єктивним характером. Художня комунікація адресована будь-якому читачеві та прогнозує його співучасть і співпереживання в процесі комунікації [191, с. 204-212]. У комунікативному плані це відбувається наступним чином: спершу фрагмент об'єктивної реальності відображається в індивідуальній свідомості творчої особистості. Там він утворює певний закритий універсум, організований за своїми законами. Поки що це думка, розумове утворення, що існує тільки у свідомості. Тому його називають —видумана реальність», —вторинна дійсність», —квазіреальність», —конструкт [див.: 3, с. 6;; 20, с. 193; с. 33].

Особливість художньої комунікації полягає в тому, що в художньому тексті описується не фрагмент об'єктивної реальності, а квазіреальність, вигадана реальність, усвідомлена денотативною структурою й означена текстуально. Іншими словами, референтний простір художнього твору є продуктом авторської свідомості. Цим пояснюється суб'єктивний характер та антропоцентризм художнього твору.

Якщо в інших видах комунікації ми говоримо про два антропоцентри, то художня комунікація неминуче в центр цього референтного простору ставить людину. Цю рису тексту художньої комунікації В. Кухаренко визначає як антропоцентризм [26, с. 75], тому слід говорити про три антропоцентри [11, с. 14] в художній комунікації. Тому референтний простір тексту в художній комунікації не матеріальний, а ідеальний, гомогенний, адже це вигадка, хоча й правдоподібна.

Навіть якщо в основу художнього твору покладені реальні події, вони перетворюються та переусвідомлюються автором, і тільки цей відбиток дійсності стає зображенням. Наявність цього відбитка і є особливістю художньої комунікації, яка відрізняє її від інших видів комунікації на етапі генези повідомлення та стає предметом декодування для адресата. Варте уваги питання того, як читач декодує цей текст повідомлення. Сприйняття тексту в художній комунікації обумовлено низкою причин. Спочатку виокремлюється денотативна структура тексту, і на її основі читач відтворює свій варіант реальності художнього тексту. Причому вибірковість і фрагментарність денотативної структури стосовно його референтного простору в художньому творі збільшується багаторазово.

Крім цього, стосунки денотативної структури та референтного простору тексту в художній комунікації ускладнені варіаціями номінативного процесу, авторською позицією, наявністю підтексту, невідповідністю значень цілого

сумі значень його частин [19, 20,23]. Усі ці фактори ускладнюють виокремлення читачем денотативної структури тексту, на основі якої й відтворюється квазіреальність. Однак усі ці фактори забезпечують не тільки виявлення денотативної структури, а й естетичний вплив, насолоду від читання художнього тексту.

Зазначені фактори також обумовлюють відмінності між авторським та читацьким варіантами квазіреальності: —Тут треба відзначити, що чим дальший 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 [23, с. 35], а Ю. Лотман назвав їх сукупність смисловою реальністю тексту [25 с. 253].

Читач, залучаючи власну фантазію та досвід, створює квазіреальність художнього тексту, яка має особистісно-індивідуальний характер та характеризується безліччю варіацій, що лише частково збігаються з референтним простором тексту. Така множинність фінальних трактувань є особливістю художньої комунікації і нормою для неї [28, с. 34].

У художній комунікації при створенні тексту автор віддаляє особисту мотивацію від власне комунікативних завдань та стратегій. Ці завдання полягають у тому, щоб через посередництво художнього тексту створити варіант читацької квазіреальності, яка, при всій своїй варіативності, повинна відповідати тому ж естетичному канону, що й авторська квазіреальність. Для реалізації цього завдання автор вдається до використання відповідних комунікативних стратегій. Комунікативні стратегії визначають норми побудови художнього тексту, узгоджуються з естетичним каноном, видом, родо- жанровою специфікою (категоріями, які є магістральними,) і можуть реалізовуватись різними варіантами авторсько-індивідуальних стратегій і тактик. Адресат у художній комунікації теж виконує певну комунікативну

роль. По-перше, читати текст не означає автоматично одержувати повідомлення. Мета і завдання адресата можуть бути різноманітними, але найголовніше – декодування художнього тексту та мети і завдань адресанта. Тобто всі складові комунікативного акту повинні задаватися одновекторно, звучати в унісон. Адресат художнього тексту теж повинен керуватися естетичними принципами, близькими відправнику-автору, та залучати при цьому особисті духовні ресурси, які визначають його комунікативну стратегію, тактики та ходи.

Перебуваючи у межах комунікативного процесу, кожен одержувач художнього повідомлення переконаний, що створена ним квазіреальність ідентична авторській, тому є єдино можливою і правильною. — Можна зробити висновок про те, що безперервна віра читача в ідентичність створеної ним квазіреальності та авторського задуму є невід’ємною рисою комунікативної ролі одержувача художнього повідомлення, — справедливо зазначає І. Колегаєва [23, с. 41]. Однак це фікція, адже наміри, комунікативні стратегії у адресанта і адресата різні і, як правило, вони не збігаються.

Стосунки між комунікантами та їхніми текстовими аналогами не симетричні. Образ автора лише певною мірою корелює з реальним автором, образ читача – мисленнєво-розумовий конструкт, який рідко збігається з реальними комунікантами і є текстовою категорією, якій у комунікативному акті відповідає адресат.

Однак поняття —образ автора / образ читача, —адресат / адресант не є синонімічними та взаємозамінними. Перші використовують при аналізі композиційно-мовленнєвої специфіки повідомлення, другі – при розгляді комунікативної моделі, яка реалізує комунікативні стратегії [13, 19].

Повідомлення є середньою ланкою комунікативного ланцюжка, тому воно теж набуває специфічних ознак, які залежать від жанру, композиційної організації

тексту, часу та місця його створення, тобто комунікативної ситуації, яка визначає його генезу, форми вияву образної структури, мету, завдання комунікативної стратегії, опосередковані художнім текстом.

Текст, на думку Ю. Лотмана, —містить в собі згорнуту систему всіх ланок комунікативного ланцюжка [25, с. 58], тобто учасники комунікативного ланцюжка відображаються в тексті повідомлення. Кожному комуніканту відповідає корелят: відправнику – образ автора, одержувачу – образ читача. Перші є реальними людьми, які вступають у відповідні комунікативні ролі на різних кінцях комунікативного ланцюжка, хоч їх діяльність взаємно скерована. Образ автора і образ читача – результат текстотвірної діяльності одного з комунікантів, спрямованої одновекторно (від автора до читача), тому й комунікативні стратегії повинні бути текстово означеними. Загалом характер комунікації суттєво впливає на всі її складові і визначає специфіку як тексту, так і комунікантів певного комунікативного акту, диференціюючи саме способи художнього пізнання, сприйняття, відображення дійсності, які маркуються в тексті комунікативними стратегіями

При художній комунікації референтний простір тексту є квазіреальним мікрокосмом, створеним автором за естетичними законами. Предмет опису при художній комунікації стає частиною цієї квазіреальності, а текстова цілісність зумовлена закономірностями і стосунками, відмінними від тих, які діють в об'єктивній дійсності [133]. Це ніяк не тривожить читача, який є адресатом. Тому констатуємо: у художній комунікації цілісність текстового опису забезпечується —стрижневою|| єдністю предмета опису.

Одним з перших про розмежування —художнього твору|| та —естетичного об'єкта|| написав Р. Інгарден. —Літературний твір не є ані фізичним, ані психологічним, ані психофізичним утворенням, він є —чистим інтенційним об'єктом||, його джерело існування міститься у творчих актах автора, але

водночас він має і певне фізико- онтичне підґрунтя. Насамперед завдяки своєму значеннєвому шару він є інтерсуб'єктивним інтенційним об'єктом [17, с. 372].

Український дослідник О. Білецький теж вивчав естетичну і ціннісну функції художнього твору, але пов'язував їх не з текстом, а з рецепцією, адже, на його думку, читач визначає художню цінність твору, якої, може, не бачив сам автор [30].

Проаналізувавши думки Р. Інгардена та О. Білецького можна помітити, що обидва відзначають, що категорія естетичності реалізується в комунікативному акті в момент знайомства читача/слухача з текстом через конструювання потенції естетичності тексту реципієнтом. Отже, текст та його естетичність, як об'єктна характеристика, утворюють художній твір, в якому наявні три модуси означування: автор, текст, читач.

Ґрунтовною для нашого дослідження є праця О. Сінченка — Літературна комунікація та комунікативні стратегії, в якій дослідник слушно зазначає: —Об'єднувчим принципом усіх проаналізованих підходів стає те, що література мислиться як різновид комунікації, в якому акцентування тієї чи іншої позиції — автор, — текст, — читач зумовлює розуміння таких складних літературознавчих категорій як —смісл, —референція, —художність [19, с. 58]. Водночас ця єдність зумовлена не законами логіки об'єктивної дійсності, а конкретним естетичним ідеалом, комунікативною метою, яка й визначає комунікативну стратегію.

Результат художньої комунікації залежить від мети і завдань автора, які визначають комунікативні стратегії. Тому його текстотвірна діяльність спрямована на переконливе художнє зображення та відтворення реальності, що забезпечує реалізацію цих комунікативних стратегій у творі. За допомогою обраних комунікативних стратегій автор залучає адресата у світ власного

текстового макрокосму, спонукає читача до співпереживання й емпатії, впливаючи на його емоції та почуття. Комунікативна мета і завдання автора призводять до того, що —поетичний текст плинний і безперервний [15, с. 132]. Саме ці дві ознаки художнього тексту і сприяють замиканню адресата в межах квазіреальності, представленої в ньому.

У літературній комунікації повідомлення виступає переважно у вигляді художнього тексту. Художній текст – це поняття системне і змінне, йому властивий саморозвиток, як і будь-якій системі, що пройшла випробування часом. Створений автором, текст існує у відповідності з закладеним у ньому алгоритмом – незалежно від волі автора. Тобто текст виступає матеріальним носієм інформації в художній комунікації, тому, як і будь-яке явище матеріального світу, здатен до саморозвитку, самоорганізації [20]. Літературний текст у художній комунікації досягає успіху в результаті безпомилкового, точного підбору комунікативних стратегій, які впливають на емоції, що проявляються в реакціях адресата. При художній комунікації текст, тобто повідомлення, сприймається як єдине ціле. Він може членуватися на окремі частини, однак для художньої комунікації важливий аналіз тексту як єдиного цілого.

Починаючи з 60-х років ХХ ст., багато дослідників вважають текст основною одиницею комунікації. Це, з одного боку, пояснюється інтересом до процесу комунікації, а з іншого – текст визнається первинною даністю всієї гуманітарно-філософської думки і є тією безпосередньою дійсністю, з якої тільки й можуть поставати ці дисципліни [28, с. 281]. Аналізуючи текст, зокрема художній, як складову комунікативного ланцюжка, можемо констатувати: він звернений до невизначено великої кількості адресатів, реакція яких на повідомлення не є миттєвою (вона не повинна й не може бути такою).

Мова художньої літератури є вторинною семіотичною системою, а в художньому тексті реалізується кілька різних кодів. Ця думка не нова, однак ми послугуємося нею, щоб виділити найзагальніші ознаки художньої комунікації. З погляду змісту твору як витвору мистецтва такою можна вважати художницьку методу, а з точки зору форми – роди, види, жанри літературного тексту, які реалізуються в процесі комунікації обраними автором стратегіями. Реалізація стратегії в художній комунікації відображає принцип творчого ставлення автора до дійсності. Автор не —відображає|| дійсність, а моделює її шляхом відбору й оцінки явищ цієї дійсності, вдаючись до певних комунікативних стратегій, тактик, ходів – одно слово, перетворює її. —Метод існує поза своїм конкретно-історичним перетворенням, він —згасає||, розчиняється у творі мистецтва, реконструюючись в ідейно-художній своєрідності стилю, —проявляється в тематичних особливостях, ідейному задумі, композиції та мовленні твору||, – слушно занотував А. Мороховський [291, с. 45]. Метод у художній комунікації пов'язаний з екстралінгвальними чинниками. Тому в ньому простежується конкретно-історична залежність, яка визначає мету комунікативної стратегії, котру обирає автор комунікації, значною мірою канали та способи. Іншою важливою ознакою диференціації художньої комунікації є розмежування за родами та видами (жанрами). Найгрунтовніші дослідження в цьому аспекті належать М. Бахтіну, А. Вежбицькій Ю. Лотману. Звичайно, певний метод актуалізує сплеск певного жанру, тому метод і жанр часто взаємно перетинаються в художній комунікації.

Поділ художнього тексту на лірику, прозу, драму є однією з основних формальних ознак тексту в художній комунікації. Відмінність між ними забезпечується в першу чергу ритміко-інтонаційною організацією тексту. Ритм поетичного мовлення створюється чітким поділом на однакові відрізки, які у більшості випадків не збігаються з синтаксичним поділом . Прозове художнє мовлення при художній комунікації членується на абзаци, періоди,

речення, що властиво звичайному мовленню, але вони відповідно впорядковані (ритм прози, безперечно, існує, однак це питання вивчене ще недостатньо). Літературні твори, близькі за типом мовленнєвої організації та пізнавальної спрямованості, в художній комунікації об'єднуються поняттям роду. Це можна представити схематично:

Епос	Лірика	Драма
Текст відтворює предметний світ	Текст передає стан мовця	Текст відтворює процес мовного спілкування
«він» і «минуле»	«я» і «теперішнє»	«ти» і «майбутнє»
Об'єкт	Суб'єкт	Художнє висловлення

Художня комунікація забезпечується в різних літературних родах завдяки неоднорідним характеристикам адресанта та відмінній просторово-часовій організації текстового повідомлення. В епосі вона відтворює об'ємність буття, просторово-часову протяжність, подієву насиченість, сюжетність. У ліриці вона імпульсивно-спонтанно передає внутрішній світ особистості в перебігу становлення почуття, зміни настроїв, вражень, рефлексій, медитацій [18,19]. Нарешті, художня комунікація в драмі фіксує мовленнєві акти в їхній емоційно-вольовій скерованості та психо-соціальній характеристиці, тобто зовнішній обумовленості та внутрішній свободі. В межах літературних родів існує поділ на види, які нерідко зазнають дифузії та утворюють жанрові різновиди. Завдяки цьому при художній комунікації встановлюються певні

відповідності між —типовим|| змістом та характерними особливостями організації повідомлення.

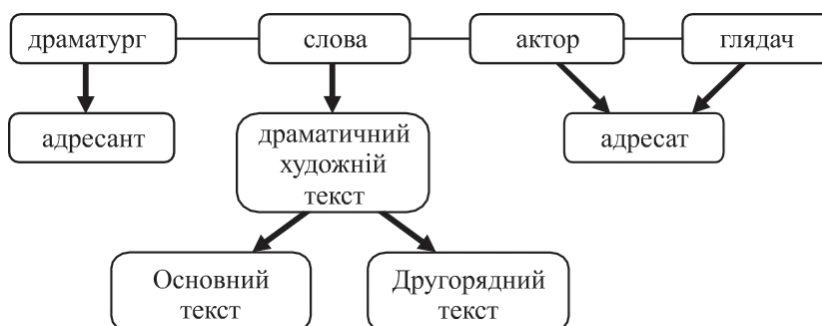
Отже, можемо стверджувати: на характер та вид художньої комунікації впливає належність повідомлення до певного роду чи виду літератури, що визначається індивідуально-творчим методом автора, його інтенціями, комунікативною стратегією, яка реалізується системою тактик і ходів та формальними структурними схемами організації повідомлення в художньому тексті.

4. Особливості художньої комунікації в драмі

Характер художньої комунікації в драмі будується за іншою моделлю, ніж у прозових і ліричних текстах.

Комунікативна модель —відправник — повідомлення — одержувач— реалізується різними фігурами. У прозі це — романіст — слова — читач—, у драмі — драматург — слова — актор — глядач— [30, с. 132]. Така узагальнена комунікативна модель драматичних художніх текстів суттєво відрізняє їх від прозових та ліричних, адже до звичної —тріади— комунікативного акту додається ще один елемент — актор. Художній текст репрезентує вторинну дійсність, що неодноразово відзначали дослідники художньої комунікації. [3, 20, 23, 213, 29,] Однак у драмі ця вторинна дійсність переосмислюється, інтерпретується не тільки автором, а й актором, який виступає посередником між автором і глядачами. З одного боку, фігура актора допомагає передати авторську настанову та інтенції (адже фігура адресанта в драмі не є яскраво вираженою і чітко репрезентованою текстуально), з іншого ж — виступає інтерпретатором тексту, суб'єктом, який суто текст перетворює на сплав, синтез вербально-невербальної поведінки (акторської гри на сцені). За її допомогою й доноситься повідомлення до глядача (адресата).

Схематично це можна представити так:



Кожний з елементів цієї комунікативної моделі має свої особливості реалізації в драматургічному творі, які ми й спробуємо проаналізувати. Художній текст,

зокрема драматичний, який трактується як художній дискурс, що моделює культурно-мовний континуум (універсум) відповідної епохи на основі актуалізації комунікативних та лінгвостилістичних параметрів, дає можливість дослідити процес художньої комунікації.

Основу художніх драматичних текстів складає діалогічне мовлення, яке, як зазначав акад. В. Виноградов, є також частиною різних типів прози. Воно організує самостійний літературний жанр – драматичний твір, де —мова слів взаємодіє з іншими системами вираження – з мовою жестів та міміки» [65, с. 88]. Основу такого художнього тексту складає драматичний діалог, який визначаємо як внутрішню комунікацію, тобто комунікацію між персонажами. Однак тільки спілкуванням між персонажами комунікація твору не обмежується [27, 26, 11, 30]. Драматичному тексту властива й зовнішня комунікація, яка й уможливорює комунікацію на початку (автор) та в кінці (читач / глядач) ланок комунікативного ланцюжка, залучаючи текст в комунікативний акт, простір, процес.

Суттєво відмінний характер комунікації драматичного тексту від ліричного чи прозового якраз і полягає в кількарівневій, різнонаправленій організації комунікативного акту, внутрішній та зовнішній формах комунікації драматичного тексту, які разом з моделлю адресанта, актуалізованого в тексті фігурою автора та моделлю адресата, утворює комунікативний простір драматичного твору [17, 18].

Драматичний текст як об'єкт художньої комунікації аналізується у дослідженні не як абсолютна, самодостатня даність, відчужена від суб'єктивного читача, а як середня єдина ланка комунікативного акту —відправник – повідомлення – одержувач», в якому найменші зміни одного з елементів призводять до змін комунікативного акту, системи художньої комунікації.

Кожна із частин інтерактивного блоку – це певний хід одного із учасників спілкування, що репрезентується мовленнєвим вчинком і немовленнєвою дією. У драматургічному тексті адресантом є не лише автор, а і режисер-постановник, і актори-виконавці ролей, і суфлери, які передають текст актору.

Адресат мовлення – глядач / читач драми – неоднорідний за віком, соціальним статусом, освітою та культурою. Але таким адресат є для будь-якого тексту художньої комунікації, а не тільки драми. Тому, враховуючи ці неоднозначні визначення адресанта й адресата, в комунікативному акті слід говорити про фігури. Художня комунікація в драмі визначається як багатофункціональний, різносеміотичний, поліфонічний феномен, усередині якого є основне джерело, що притягує адресата-глядача – сама драматургічна дія, яка забезпечується як взаємодією (спілкуванням), комунікацією дійових осіб драматичного твору, так і зовнішньою комунікацією.

Важливою ознакою художньої комунікації драми є театральність, яку не можна підмінювати одноманітністю, мімезисом реальності. У художній комунікації фактологічний контекст постає перед адресантом як суцільна театральна дія, яку не завжди можна зафіксувати словом, вербально. Адресант репрезентує себе в художній комунікації драми і через персонажне мовлення, поведінку персонажів, антураж сцени, жести, міміку, голос, інтонації тощо. Відповідно адресат у художній комунікації драми завжди має можливість добудувати, продовжити траєкторію поведінки персонажа, інтенцій адресанта, розширюючи таким чином межі комунікації.

Особливою властивістю комунікації драми є подвійна адресація, яка принципово відмінна від множинної адресації, типової для інших видів художнього тексту [25, 30, 16, 13]. При подвійній адресації передбачається функціональна диференціація адресатів, про що свідчить різна ілокутивна

сила основного і вторинного, другорядного тексту в писемному варіанті та реплік і претексту в сценічному варіанті його втілення [19].

Враховуючи специфіку комунікації драми, де фігури адресанта та адресата є багатоплановими, а текст неоднорідним, можемо говорити про етапи художньої комунікації драми: 1) комунікація в п'єсі як замкнена система. Вона реалізується в писемному варіанті драматичного тексту між персонажами твору; 2) сценічна комунікація як процес, де співдіють автор і глядачі / читачі. На цьому етапі задіяний як писемний, так і сценічний варіант драматичного твору; 3) міжособистісна комунікація, яка містить текст п'єси – причину комунікації чи її посередника. Тут задіяно претекст, драматичний текст у писемному та сценічному варіанті втілення; 4) подальша комунікація між автором і глядачами/ читачами опосередковується чи ускладнюється текстом, який містить рефлексію стосовно початкового тексту, коли текст починає жити своїм життям, без автора [25, 23, 21].

Отже, зазначені етапи аналізу художньої комунікації драми дають змогу дослідити як текстові комунікативні стратегії, так і стратегії спілкування автора з глядачами, яке здійснюється за посередництвом драматургічного тексту. Така текстова комунікативна стратегія залучає глядача / читача до процесу творення смислів і значень тексту та забезпечує успішність комунікації, сценічність і театральність твору.

Оскільки текст є зв'язною ланкою комунікативного акту, зосередимось над окресленням його специфіки та особливостей.

Рекомендована література

Основна

1. Азнаурова Э.С. Прагматика художественного слова. – Ташкент: Изд-во ФАН, 1998.
2. Баррі П. Вступ до теорії: літературознавство та культурологія / П. Баррі. – К.: Смолоскип, 2008. – 360 с.
3. Барт Р. S/Z [Ел. ресурс]. Режим доступу: <http://narrativ.boom.ru/library.htm>
4. Бахтін М. Проблема тексту в лінгвістиці, філології та інших гуманітарних науках / М. Бахтін // Слово. Знак. Дискурс: Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / За ред. М. Зубрицької. – Львів: Літопис, 1996. – С.318-323.
5. Бланшо М. Простір літератури. Есе.– Львів: Кальварія, 2007.–272с.
6. Вульф К. Антропология. История. Культура. Философия. / Кристоф Вульф. – СПб, 2009. – 270 с.
7. Выготский Л. С. Психология искусства / Л. С. Выготский. – М.: Педагогика, 1987. – 344 с.
8. Гадамер Г.-Г. Истина і метод / Г.-Г. Гадамер. – К.: Юніверс, 2000. – Т. 1. – 464 с.
9. Гачев Г. Содержательность художественных форм // Эпос. Лирика. Театр. –1968.
- 10.Лотман Ю. М. Избранные статьи. В 3-х томах / Ю. М. Лотман. – Таллинн: Александра, 1992.
- 11.Тынянов Ю. Н. Проблема стихотворного языка. – М.: Советский писатель, 1965. – 303 с.
- 12.Тюпа В. Художественность литературного произведения. – Красноярск: Изд-во Красноярского университета, 1987. – 224 с.
- 13.Фатеева Н. А. Интертекст в мире текстов. Контрапункт интертекстуальности. Изд 3-е. – М.: Ком Книга, 2007. – 250 с.

14. Чирков А. Эпическая драма (Проблема теории и поэтики). – К.: Вища школа, 1988. – 145 с.

Додаткова

1. Аникст А. Теория драмы на Западе: Западноевропейская драма XIX века. – М.: Наука, 1988. – 505 с.
2. Арнольд И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та., 1999. – 444 с.
3. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики [Підручник]. – Київ: Видавничий центр «Академія», 2004. – 344 с.
4. Вдовина И. Персонализм французский. Критический очерк философского учения. – М.: Наука, 1981.
5. Веселовский А. М. Историческая поэтика. – М.: Высшая школа, 1989. – 404 с.
6. Виноградов В. В. О языке художественной прозы. Избранные произведения. – М.: Наука, 1980. – 360 с.
7. Габермас Ю. Філософський дискурс модернізму. – К., 2001.
8. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М., 1981.
9. Герменевтика і проблеми літературознавчої інтерпретації / Р. Гром'як [та ін.]; ред. Р. Т. Гром'як; Тернопільський національний педагогічний ун-т ім. Володимира Гнатюка. Міжкафедральна лабораторія славістично-методологічних студій. Кафедра теорії літератури і порівняльного літературознавства. – Т.: Редакційно-видавничий відділ ТНПУ, 2006. – 285 с.
10. Гиршман М. М. Избранные статьи: художественная целостность. Ритм. Стиль. Диалогическое мышление / М. М. Гиршман. – Донецк: Лебедь, 1996. – 160 с.

- 11.Грабович Г.Теорія та історія: «горизонт сподівань» і рання рецепція нової української літератури // Грабович Г. До історії української літератури: дослідження, есе, полеміка. – К.: Основи, 1997. – С. 46-138.
- 12.Гундорова Т. ПроЯвлення Слова. Постмодерна інтерпретація. – Львів: Літопис, 1997. – С. 244.
- 13.Жирмунский В. М. К вопросу о «формальном методе» / Жирмунский В. М. // Теория литературы. Поэтика. Стилистика. – Л.: Наука, 1977. –С.94-105.
- 14.Зубрицька М. Текстуальність і контекстуальність мисленнєвого світу Юрія Липи // Юрій Липа: голос доби і приклад чину. – Львів, 2001. –408 с.
- 15.Иглтон Т. Теория литературы: Введение / пер. Е. Бучкиной под ред. М. Маяцкого и Д. Субботина / Т. Иглтон. – М.: Издательский дом«Территория будущего», 2010. – 210 с.
- 16.Ігнатенко М. А. Читач як учасник літературного процесу. – К.: Наук.думка, 1980. – 172 с.
- 17.Каменская О. Л. Текст и коммуникация. – М.: Высшая школа, 1990. –151 с.
- 18.Ковалів Ю. І. Літературна герменевтика: монографія / Ю. І. Ковалів; КНУТШ. – Київ: Київський університет, 2008. – 240 с.
- 19.Коллегаева І. М. Текстовая парадигма микро, -макро, -мега, -гипер- и просто текст // Записки з романо-германської філології. –2008. –№20. – С. 70-79.
- 20.Корман Б. О. Изучение текста художественного произведения / Б. О. Корман. – М.: Просвещение, 1972. – 110 с.
- 21.Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики / Ю. Кристева
- 22.Derrida / Pozycje / Przel. A. Dziadek. – Bytom: FA-Art, 1997. – S. 3 - 4.
- 23.Gindin S. I. What is Text as a Basic Notion of Text Linguistics // Janos S. Petofi (ed.), Text vs Sentence. – Hamburg: Helmut Buske Verlag, 1981. –P. 107 - 111.
- 24.Kriteva J. La révolution du langage poétique: L'Avant-garde à la fin du dix-neuvieme si cle: Lautréamont et Mallarmé. – París, Seuil: coll. Tel Quel, 1974 – 633 p.
- 25.Riffaterre M. La syllipse intertextulle //Poetique. – 1979. – No 40. – P.

26. Skwarezynka S. Wstęp do nauki o literaturze. – W.-wa: PAX, 1965. – T.III. – 412 s.
27. Sławirski I. Synchronia i diachronia w procesie historyczno- literackim // Sławirski I. Prace wybrane. – Krakow: Universitas, 1998. – T. 2. – S. 11 32.
28. Szturc W. Teoria dramatu romantycznego w Europie XIX wieku. – Krakow: Homini, 1999. – 276 s.
29. The Reader in the Text: Essays on Audience and Interpretation / edited by Susan R. Suleiman and Inge Crosman [Wimmers]. – Princeton, N. J.: Princeton University Press, 1980. – VIII, 441 p
30. Veretelnyk R. A Feminist Reading of Lesia Ukrainka's Dramas. – Manuscript of PhD. – Univ. of Ottawa, 1989

ЗМІСТ

Передмова	4
1. Візначення комунікації	6
2. Поняття комунікативної стратегії	14
3. Особливості художньої комунікації	18
4. Особливості художньої комунікації в драмі	28
Рекомендована література	31

Навчальне видання

Войтенко Леся Іванівна

ЛІТЕРАТУРА ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК