

ХУДОЖНІЙ ТЕКСТ У КОМУНІКАТИВНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОРА І ЧИТАЧА

У процесі здійснення комунікативного акту як автор, так і читач переслідують конкретні цілі, а, отже, обидва зацікавлені у налагодженні якомога більш ефективного комунікаційного зв'язку. Художня і наукова комунікація розвивається і формується на двох рівнях одночасно: на рівні автора і на рівні реципієнта (читача). Дослідження комунікативної поведінки та особливостей взаємодії учасників мовленнєвого акту є важливим для визначення авторської і читацької позиції та вираження комунікативної переваги автора.

Комунікативна діяльність автора і читача досліджувалася у різних сферах: філософського літературного дискурсу, а також у рамках таких дисциплін, як психологія та соціологія. Завдяки теоретичним розробкам В. Біблера, Р. Барта, М. Бахтіна, У. Еко, Ю. Крістєвої, М. Лотмана, П. Рікьора, Е. Устюгової, М. Феллера та ін. ми маємо змогу проаналізувати перспективи ідентичності автора, тексту і читача, а також їх взаємозв'язок.

Детальніше розглянемо взаємодію автора і читач у процесі обміну науковою інформацією. Початковим етапом наукової документної комунікації є виникнення попиту на певну інформацію зі сторони реципієнтів та, як реакція на цей попит – виникнення пропозиції конкретної інформації зі сторони автора (авторів). Таким чином, інформаційні потреби реципієнтів формують основну тематику та зміст повідомлень комунікантів. Комунікант обирає спосіб і канал передачі повідомлення, який, на його думку, буде найбільш зручним для реципієнта, в той час як реципієнт здійснює пошук необхідної інформації у такий спосіб та по тих каналах передачі повідомлень, які вважає найбільш інформативними. Кодування повідомлення комунікантом зазвичай відповідає кодуванню інформаційного запиту реципієнта. Контекст інформаційного повідомлення для автора включає основну мету створення повідомлення, а для читача – задоволення інформаційної потреби. В той же час документ для автора є засобом передачі інформації, а для читача – джерелом інформації.

Отже як автор, так і читач в процесі спілкування здійснюють певну роботу. Якщо ж звернутись до процесу читання, то в загальному вигляді предметом праці автора, і читача виявиться свідомість читача, змінюючи яку, обидва учасники комунікативного акту здійснюють свої наміри. Засобом досягнення цієї мети, слугує повідомлення, яке має форму мовленнєвого твору [4, с. 7].

Особливість мовленнєвої діяльності читача полягає в тому, що його свідомість одночасно виступає як суб'єктом так і об'єктом комунікації. Будучи суб'єктом пізнання, вона активно переробляє повідомлення з метою, усвідомленою даним читачем, і в той самий час зазнає впливу цього повідомлення відповідно до мети, яку переслідує автор.

Таким чином, мовленнєва діяльність автора спрямована не лише на створення ефективного, з точки зору задоволення інформаційних потреб споживача,

повідомлення, а й на досягнення певного впливу на свідомість читача. Для цього автор у повідомленні відображає особливості свого мислення, своєї свідомості, проте, це може як посприяти ефективній комунікації з читачем, так і бути її основною перешкодою.

На шляху до досягнення комунікативної мети автора виникає також і низка інших перешкод. До них входять як об'єктивні (відстань, шум, нестабільний канал передачі повідомлення) так і суб'єктивні (рівень знань учасників комунікації, структура побудови повідомлення, суперечливі погляди комунікантів тощо). Таким чином, ступінь використання засобів, що попереджають перешкоди в комунікативному акті, стимулюють активну участь в ньому адресата, знімають виниклі перешкоди, повинен бути тим більший, чим далі один від одного учасники комунікації за своїми інтересами, знаннями, способом мислення тощо. Адже, спілкування найбільш ефективно, коли мета і можливості читача й автора (як вони представлені у творі) збігаються [4, с. 10].

Розглянемо основні особливості діяльності автора і читача на різних етапах комунікаційного процесу у сприйнятті літературного тексту. У комунікативному акті, на думку М.Д.Феллера, можна виділити наступні етапи: створення повідомлення, його публікація та сприйняття [4, с. 11].

У процесі створення твору автор має на меті вплив на свідомість читача, шляхом задоволення його естетичних та інформаційних потреб. Основними засобами впливу є мова художнього твору, яка відображає його основний зміст, смислове наповнення, логічність структури побудови інформаційної та естетичної складової повідомлення, яка дозволяє полегшити процес декодування та сприйняття повідомлення. Структура побудови тексту літературного твору залежить від жанру та цільової аудиторії. Жанр можна розглядати як своєрідний засіб впливу на свідомість читача.

Створення плану автором – вихідний момент першого написання твору. Протягом століть склався звичай писати (переписувати) твори тричі. Уперше автор турбується в основному про фіксацію відображеного матеріалу, при повторному переписуванні відпрацьовує пізнавальну (змістову) підструктуру його – основу побудови твору, втретє – він зосереджений на власне комунікативних моментах, комунікативній підструктурі. Під час написання і переписування створюється вже не структура, а текст (що вміщує як структурно необхідну інформацію, так і «пакувальний матеріал»), розгорнутий в мовленнєву тканину зі всіма її рівнями, створюється підпорядковане меті автора зображення віддзеркаленої дійсності це супроводжується моделюванням реакції читача, перебудовою будов внутрішнього мовлення в зовнішнє, заповненням «шпарин» у ньому, добір нормативних знаків, коментування, яке переводить загальні значення в індивідуалізовані змісти. Таким чином, формується план змісту, представлений знаками логіко-понятійного коду, що викликають у свідомості читачів концепти мовних знаків та конструкцій [1, с. 27].

Є ще одна досить суттєва обставина, котра звичайно враховується при побудові твору, – послідовність комунікативно-пізнавальних та естетичних процесів у діяльності читача. Щоб твір був сприйнятий, треба привернути до нього увагу читача, викликати інтерес до його змісту, потому підвести до рішення або сформулювати погляди читача. Після цього можливий заклик читача до дії, порада як

здійснити вчинок, до втілення котрого адресат вже підготовлений. Ця закономірність докладно описана в теорії реклами – у формулі психологічних впливів реклами АІДА (перші літери чотирьох англійських слів: Attention – увага, Interest – інтерес, Desire – прагнення, Action – дія). Вона легко переноситься на структуру рекламного твору, а зрештою – будь-якого комунікативного акту [2].

Публікація повідомлення передбачає вибір каналу передачі інформації. При цьому автор враховує, який з каналів найвірогідніше досягне цільової аудиторії і за допомогою якого каналу найефективніше здійснювати вплив на читача. Таким чином, на даному етапі, основним засобом впливу виступає канал передачі повідомлення. Так розповсюдження інформації у глобальній мережі Інтернет, охоплює найбільше коло цільової аудиторії у сучасному світі, проте лише двадцять років тому, такий канал передачі інформації не був загально доступним та популярним серед читачів, тож повідомлення могло б і не дістатися до реципієнта.

На відпрацьований твір публікаторами одягається нова оболонка – редакційно-технічне і художнє оформлення, які передають графічними засобами найбільш загальні спільні риси частин. З появою видання перша половина комунікативного акту, «мовлення», завершена [4, с. 23].

О.М. Семиног визначає сприймання тексту як психічний процес відображення людиною змісту тексту при безпосередньому впливі на органи чуття. Важливою умовою успішного сприймання є потреба, зацікавленість, внутрішня мотивація. Усвідомлення наукового тексту – це осягнення розумом, осмислення структури і змісту тексту через аналіз вербальної форми тексту. Значною мірою усвідомлення сприйнятого залежить від досвіду, фонових знань особистості, пам'яті, творчого мислення [3].

У процесі сприйняття повідомлення суб'єкт діяльності – читач; предмет діяльності – змістова інформація, вміщена в повідомленні, а також змістова інформація з тієї ж теми, яка міститься в свідомості читача; мета – переслідується читачем в його свідомості й діях; засіб мовленнєвої діяльності – повідомлення, в котрому ця інформація зафіксована в структурі та формі, означених метою впливу на свідомість адресата і мовленнєвими вміннями адресанта, а також мовна компетенція і тезаурус читача, продукт розуміння – зміни в свідомості читача. У процесі розуміння моделюється задум автора. Мета повідомлення не завжди виявляється в повній мірі усвідомленою читачем з самого початку процесу спілкування. Чим менше кваліфікований читач, тим менш чітко розуміє він на початку кінцеву мету автора, обмежуючись задоволенням свого психологічного інтересу, однак наприкінці прочитання більшою або меншою мірою усвідомлює мету автора [4, с. 27].

Як особливу форму розуміння можна виділити відбір інформації. У цьому випадку читач сам формує досить вузьку мету читання – отримання конкретних відомостей – і виступає в повній мірі суб'єктом діяльності. В такому випадку, як читання стародавнього тексту сучасним дослідником, втілюється зовсім не та мета, котру ставив перед собою давній автор повідомлення, а інакша – котру ставить перед собою сьгоднішній дослідник.

М.Д. Феллер визначає розуміння як рух протилежний до авторського у мовленні, від експонентів через концепти – до змістів, від найнижчих рівнів плану змісту твору – до тез та ідеї твору [4, с. 34].

Таким чином, результатом сприймання тексту є розуміння його смислової структури. Ідеться про розкриття сутності предметів та явищ, описаних у науковому тексті, усвідомлення зв'язків, стосунків та залежностей між ними. Це означає, що реципієнту важливо вміти порівняти пропонований зміст з наявними знаннями для того, щоб вилучити нову для себе інформацію й, відповідно, нове знання.

Отже, комунікативний акт передбачає наявність аналітичних та синтезуючих пізнавальних дій автора та читача, причому автор моделює процес розуміння у читача, читач же моделює вже препарований для нього автором процес авторського зображення дійсності. Тому звернення читача до твору передбачає менше спроб і помилок, ніж розгортання задуму автором [4, с. 34].

Необхідною умовою здійснення комунікативного акту є психологічна активність автора і психологічна активність читача, які відбуваються із протилежних висхідних точок (від задуму до готового твору – у автора, від готового твору до авторського задуму – у читача, але в обох від заголовка, – причому заголовків нерідко буває два: перший стимулює активність читача, другий – розкриває основне співвідношення структури твору) [4, с. 36].

Реально, ні діяльність автора, ні діяльність читача не відбувається тільки в одному напрямку. Розгортання кожного нижчого рівня може викликати перебудову мовлення на більш високих рівнях, прочитання тексту далі поглиблює розуміння і може змінити саму спрямованість розуміння (це вже може свідчити про недосконалість комунікативного акту).

Звичайно описані вище закономірності в конкретних комунікативних актах не виявляють себе повністю. В одних випадках потреба у певній ланці за конкретних умов відпадає, в інших – автор і редактор недостатньо кваліфіковані для цього, в третіх – читач не підготовлений до сприйняття достатньо складного твору.

Список використаних джерел

1. Жинкин Н.И. Речь как проводник информации [Текст] / Н. И Жинкин. - М.: Наука. 1982, - 159 с
2. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшинз, или как успешно управлять общественным мнением [Текст] / Г. Г. Почепцов. – 2004 : Центр. – 336 с.
3. Семиног О. М. Читання і компресія наукового тексту у професійній діяльності педагогічних працівників [Електронний ресурс] / О. М. Семиног // Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету: [Web- сайт]. – Режим доступу : http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvmdpu/texts/2010_4/14_04.pdf
4. Феллер М.Д. Составление текстовых производственных документов [Электронный ресурс] / Феллер М.Д., Полторак Ю.Л. – М.: Издательство стандартов, 1990. — 144 с.. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/414480/>

Анотація

У статті розглядаються основні особливості діяльності автора і читача на різних етапах комунікаційного процесу у сприйнятті літературного тексту. У процесі створення твору автор має на меті вплив на свідомість читача, шляхом задоволення його естетичних та інформаційних потреб. Увага акцентується на

головних етапах комунікативного акту: створення повідомлення, його публікація та сприйняття.

Ключові слова: автор, комунікація, читач, текст

Abstract

The article deals with the basic peculiarities of the author's and reader's acting during the different levels of communicative process of the text's reception. During the process of the text's creation the author considers the influence on the reader's mind by the way of satisfying his or her aesthetic and informational needs. The attention is emphasized on the basic levels of the communicative act: text creation, information, publication and acceptance.

Keywords: author, communication, reader, text