

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики

На правах рукопису

**Гридчина Вікторія Віталіївна**

УДК: 007: 316.77:[81'22:519.76]:001.8

**СЕМІОТИЧНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ  
В НАУЦІ ПРО СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ**

27.00.01 — теорія та історія соціальних комунікацій

Дисертація

на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій

Науковий керівник:  
доктор філологічних наук, професор  
Василенко М. К.

Київ — 2012

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ДЖЕРЕЛОЗНАВЧА ОСНОВА Й ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	13
1.1. Наука про соціальні комунікації.....	13
1.2. Дослідження особливостей функціонування візуальної інформації.....	19
1.3. Семіологія: огляд основних ідей та понять.....	23
Висновки до розділу.....	49
РОЗДІЛ 2. СЕМІОТИЧНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ: ДЕСКРИПТИВНИЙ ПІДХІД.....	51
2.1. Основні поняття опису та термінологічні суперечності.....	51
2.2. Візуальна інформація як об'єкт дослідження.....	78
2.3. Використання контрастивного методу для створення метамови групи видань. Проблема формування семіотичної групи.....	99
Висновки до розділу.....	105
РОЗДІЛ 3. АКСІОМАТИКА ЗНАКОВОЇ ТЕОРІЇ МОВИ: ВІЗУАЛЬНА СЕМІОТИКА.....	107
3.1. Аксиоми загальної інформації.....	107
3.2. Аксиоми спеціальної інформації.....	112
3.3. Аксиоми стихійності.....	117
3.4. Аксиоми свідомості та міркування.....	119
3.5. Аксиоми валентності.....	127
Висновки до розділу.....	136
ВИСНОВКИ.....	138
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	146

ДОДАТОК А. Бібліографічний покажчик авторефератів дисертацій, захищених із напрямку досліджень соціальні комунікації (2008-2012 рр.).....	168
27.00.01 — теорія та історія соціальних комунікацій.....	168
27.00.02 — документознавство, архівознавство.....	173
27.00.03 — книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство.....	177
27.00.04 — теорія та історія журналістики.....	185
27.00.05 — теорія та історія видавничої справи та редагування.....	195
27.00.06 — прикладні соціально-комунікаційні технології...	199
27.00.07 — соціальна інформатика.....	203
ДОДАТОК Б. Ілюстрації особливостей сприйняття візуальної інформації.....	204
ДОДАТОК В. Візуалізації в працях семіотиків.....	217

## ВСТУП

Кінець ХХ століття відзначився великими зрушеннями у світовому суспільстві: розвиток сучасних інформаційних технологій призвів до інформатизації всіх сфер людського життя до таких масштабів, що суспільство отримало назву інформаційного й вступило в еру постмодернізму.

Масова інформація стає явищем масової культури. Кожна культура у своїй діяльності, крім створення та впровадження цінностей, має ще й складову соціальної комунікації, тобто збереження і поширення власних цінностей. «...Ми прагнемо долучитись до певної системи комунікації, щоб одержати інформацію, яка передається. Без долучення, зберігання і передачі інформації неможливе життя людини — ні пізнання світу, ні організація людського суспільства», писав Ю. Лотман [82: 7-8]. Семіотика визначається автором як наука, що вивчає комунікативні системи. Італійський вчений У. Еко про семіотичні дослідження писав: «... всі феномени культури розглядаються як факти комунікації і окремі повідомлення організуються та стають зрозумілими у відповідності із кодом» [179: 35]. Дослідник повинен виявляти коди, що функціонують у певному середовищі.

Канадський вчений Маршалл Мак-Люен у своїй праці «Галактика Гутенберга» зауважив, що після винаходу верстата людство надало перевагу візуальному каналу сприйняття інформації [84]. Сучасний світ — візуальний. Кольорова фотографія, кольорове телебачення, яскраві обгортки, вітрини, кольорові газети та журнали, візуальна реклама, Інтернет, 3D кінотеатри. Це той рівень візуалізації, який починає створювати інший світ — віртуальний. Навіть деякі потреби людини можуть бути реалізовані візуальним шляхом. Переглянувши фільм або програму про якусь країну, ми отримуємо певні переживання і досвід — знаємо як вона виглядає, яка її архітектура, флора і фауна, зовнішність мешканців тощо.

Візуальна інформація має безмежний ступінь довіри. Людина може піддати сумніву правдивість текстового повідомлення, але зображальне повідомлення, проходячи акт сприйняття та інтерпретації, стає правдою (побачене «своїми очима»). Більшість дослідників — це описує як «ефект беззахисності» людини перед візуальною інформацією.

### **Актуальність теми дослідження**

Дослідження візуальної інформації семіотичними методами є новою та не розробленою в теоретико-методологічному і прикладному аспектах проблемою в науці про соціальні комунікації. Досі існували поодинокі розвідки, в яких використовувались семіотичні методи дослідження, але вони здебільшого стосувались висвітлення текстових повідомлень як культурного явища чи рекламної продукції як ідеології споживання.

Семіотика пропонується як метод, що здатен об'єднати дослідження теорії масової комунікації, масової інформації, психології сприйняття та культури в єдине вчення, для опису візуальної інформації, що функціонує в соціальних комунікаціях.

Функціонування візуальної інформації в мас-медіа здебільшого знаходило відображення в дослідженнях телебачення та кіно. Тобто візуальна інформація розглядалась у динамічному прояві, адже велика увага приділялась створенню візуальних образів. Натомість статична передача інформації, як то фотографія, малюнок, карикатура тощо, залишалась поза розглядом дослідників.

Дослідження візуальної інформації в соціальних комунікаціях є актуальним, і з огляду всебічної інформатизації сучасного суспільства, яка призвела до перетворення інформації у товар — інформація стає повідомленням, що масово створюється і продається. «Індустріальне відтворення» повідомлень створює новий соціальний простір. До того ж, зі збільшенням об'ємів інформації, що циркулює у сучасному просторі, з'являється тенденція візуалізації інформації, тобто перетворення великих масивів складної інформації у спрощену для сприйняття візуальну форму.

Семіотики ХХ століття говорили про «структурну надмірність» візуальних повідомлень, через неодмінне дублювання текстовими мовними системами. Натомість на початку ХХІ століття можна стверджувати, що текстова мовна система сама може бути організована в нову структурну форму — форму візуальних повідомлень, що в свою чергу може стати кодом для розуміння текстової мовної системи.

З огляду на зміни, що відбулись у суспільстві, виникає необхідність повному осмислити місце візуальної інформації в соціальних комунікаціях. До того ж завжди треба пам'ятати про специфічність візуальної інформації, пов'язаної із психофізіологією сприйняття.

### **Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дисертаційне дослідження виконувалось у межах науково-дослідних робіт Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка: НДР №06БФ045-01 «Дослідження у галузі українського журналістикознавства: методологія, термінологія і стандарти» (у період 2006 – 2011 рр.) та НДР №11БФ045-01 «Український медійний контент у соціальному вимірі» (у період 2011 – 2012 рр.).

*Стан дослідження обраної теми* можна розділити за напрямками, які досліджують різні науки.

Теорії інформації та комунікації розроблені в працях іноземних дослідників: В. Вівера, Н. Вінера, Б. Вестлі, Г. Лассвелла, М. Мак-Лейна мол., М. Мак-Люена, А. Моля, Д. Пірса, Р. Хартлі, К. Шенона, В. Шрамма, В. Шульца та ін.

Серед українських науковців слід відзначити: дослідників масової комунікації та інформації, таких як: М. Бутирину, В. Владимірова, В. Демченка, О. Зернецьку, В. Іванова, В. Ільганаєву, С. Квіта, Н. Костенко, Т. Кузнецову, З. Партико, Б. Потятинника, Г. Почепцова, В. Різуна, М. Феллера, О. Холода, А. Чічановського; журналістикознавців — М. Василенка, О. Гояна, О. Гриценко, М. Житарюка, Н. Зелінську, Т. Казакову, В. Карпенка, Й. Лося, О. Мелещенка, І. Михайлина,

А. Москаленка, О. Порфімович, Н. Сидоренко, Ю. Фінклера, В. Шкляра, Н. Яблонівську; дослідників мови ЗМІ та функціонування мови в соціальних комунікаціях — О. Білецького, А. Мамалигу, Н. Непійводу, О. Пономаріва, О. Потебню, К. Серажим, О. Тріщук, Н. Шумарову.

Серед іноземних лінгвістів, на особливу увагу заслуговують роботи: В. Вітні, К. Джеймса, Е. Косірея, А. Самигуліна, Ю. Степанова, О. Швейцера.

Дослідження візуальної інформації мас-медіа здійснювали українські науковці: В. Буряк, Т. Крайнікова, В. Мартинюк, М. Феллер, Б. Черняков, Ю. Шаповал, В. Шевченко. Серед іноземних дослідників слід відзначити А. Бергера, Д. Брайанта, А. Дудареву, Ж. Марі-Шаппе, С. Томпсон. Дослідниками ейдосфери (світ графічних і мистецьких форм, які сприймаються за допомогою зору) були С. Кара-Мурза, Ш. Шукуров, В. Циганов.

Російським науковцем Н. Соболевим була описана «загальна теорія зображення».

Проблемами інтерпретації та сприйняття візуальної інформації (психофізіологічні особливості) займались дослідники: Р. Арнхейм, М. Вертгеймер, Л. Вигівський, Н. Волков, К. Гандельман, Г. Гельмгольц, Д. Гібсон, В. Глазичев, Е. Гомбріх, О. Гончаров, Р. Грегорі, Й. Іттен, Н. Кер, Д. Лакофф, Р. Левін, А. Логвиненко, В. Москаленко, Д. Мурфі, П. М'ясоїд, П. Нуждін, Л. Пелтон, Д. Пребл, С. Пребл, П. Ратуш, Б. Раушенбах, А. Рігель, І. Рок, Е. Рубін, С. Рубінштейн, К. Солей, С. Стефанов, В. Тихонов, Ю. Тяповкин, Р. Уолком, Д. Фоулкс, Р. Хабер, Г. Хант, Е. Хол, А. Чейт, М. Шмідт, Д. Юм.

Аспекти колективної психології були розроблені іноземними дослідниками В. Бехтеревим, Г. Ле Боном, З. Фрейдом, К. Юнгом. Особливості перцептивного сприйняття розглядались і в межах феноменологічного методу Ж.-П. Сартром. Українська школи психології

веде дослідження сприйняття світу та ідентифікації людської психіки з точки зору психофракталів — дослідження О. Донченко.

Інтерпретацією археологічних (етноспецифічних) зображень в Україні займались В. Войтович, В. Жайворонок, Л. Залізник, В. Овчінников, М. Чмихов; за кордоном — Е. Аннош, Е. Галумов, Ю. Кашлев, Ю. Кнорозов.

Положення семіології як науки були розроблені у працях Р. Барта, У. Еко, Л. Ельмслева, К. Леві-Стросса, Ю. Лотмана, Ч. Моріса, Ч. Пірса, Ч. Огдена, І. Річардса, Ф. Сосюра, Р. Якобсона.

У 70-х роках ХХ століття російським вченим О. Ф. Лосєвим були розроблені положення аксіоматики знакової теорії мови.

Слід відзначити наукові напрацювання А. Алексєєва, О. Волкова, Т. Дрідзе, Ю. Рождественського, О. Росинську, В. Сазонова, К. Шошнікова, оприлюднені на науковому семінарі «Семіотика засобів масової комунікації» у 1973 році, які не втратили актуальності і можуть бути застосовані до досліджень візуальної інформації.

**Мета й основні завдання дослідження** випливають із необхідності відобразити перспективність та можливість застосування на практиці семіотичних підходів до дослідження візуальних повідомлень у засобах масової інформації та комунікації (функціонування візуальної інформації в соціальних комунікаціях).

Мета дослідження реалізується через наступні завдання:

- дослідити основні вчення про знакові системи, що можуть бути використані для аналізу візуальної інформації;
- з'ясувати особливості візуальної інформації;
- визначити можливі семіотичні методи дослідження візуальних повідомлень;
- описати схеми дослідження візуальних повідомлень засобів масової інформації та комунікації;

- описати теорію візуальних знакових систем експлікативного типу: уточнити аксіоматику знакової теорії мови, розроблену О. Лосєвим, щодо застосування для візуальної інформації.

**Об'єкт дослідження** — семіологія як поняттєво-методологічна система поглядів на дослідження знакових систем, що функціонують в соціальному середовищі.

**Предмет дослідження** — семіотичні методи, що можуть бути застосовані для аналізу візуальної інформації в соціальних комунікаціях.

**Методи дослідження.** Методологічні засади дисертаційної праці базуються на принципах історизму, наукової об'єктивності, комплексності та достовірності.

У ході дослідження використовувався загальнонауковий метод системного аналізу, феноменологічний та аксіоматичний, контрастивний метод, метод мета-аналізу, а також метод логічного висновку.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає в екстраполяції семіотичних методів на дослідження візуальної інформації в соціальних комунікаціях.

Вперше:

- запропоновано використання семіотичних методів до дослідження візуальної інформації в соціальних комунікаціях;
- запропоновано семіотичні схеми дослідження візуальних повідомлень;
- виявлено типологічні відмінності у семіотичних та журналістикознавчих групах видань.

Удосконалено:

- комплексний підхід до дослідження візуальної інформації.

Отримала подальший розвиток аксіоматика знакової теорії мови О. Лосєва, з урахуванням специфічності знаку візуальної мови:

- вилучено групу аксіом стихійності;

- переформульовано аксіоми X та XIII (оскільки візуальний знак не лише дещо значить, а й відображає);
- запропоновано використання термінів «осмислення», «візуальний образ» відповідно замість «мислення» та «слово»;
- виявлено відповідність аксіом звукової валентності законам сприйняття (груп предметів, прегнантності, подібності, замкненості та близькості) візуальної інформації розробленої в межах школи гештальтпсихології.

**Теоретичне та практичне значення одержаних результатів** визначається актуальністю, науковістю, новизною в інтерпретації та в постановці проблем, цілісністю та незамкнутістю семіотичних досліджень мас-медіа.

Теоретичні положення дисертаційної праці можуть використовуватися в науці про соціальні комунікації — для подальших досліджень функціонування візуальної інформації як специфічної знакової системи у соціальних комунікаціях; як методологічна основа для семіотичних досліджень візуальної інформації, розміщеної у сучасних засобах масової інформації; аксіоматика знакової теорії мови (візуальної мови) може знайти подальший розвиток в розробці експлікативних теорій соціальних комунікацій.

Матеріали дисертації та друковані праці можуть бути використані у навчальному процесі — при укладанні фахових хрестоматій, навчальних і методичних посібників з курсів, що розглядають теорії масових та соціальних комунікацій («Теорія та історія соціальних комунікацій», «Теорія масових комунікацій», «Теорія масової інформації», «Комунікаційні технології»); а також збагатити дисципліни, що розглядають візуальні аспекти створення інформації. Результати дослідження можуть стати основою навчальних та спеціальних курсів з методів семіотичного дослідження.

Окремі положення дисертації були використані при підготовці розділу «Візуальна інформація сучасних газетних видань» в навчальному посібнику «Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво», а також використовуються під час викладання дисципліни «Журналістський фах: Фотожурналістика» в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є самостійною роботою. Висновки й положення наукової новизни одержані автором самостійно.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення та висновки дисертації обговорювались на засіданні кафедри періодичної преси Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а також пройшли апробацію під час виступів на наукових конференціях: IV Міжнародній науковій конференції «Міжкультурні комунікації: традиції і нові парадигми» (м. Алушта, 24 – 28 травня 2005 р.); II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми журналістикознавства» (м. Одеса, 13 – 14 жовтня 2005 р.); V Міжнародній науковій конференції «Міжкультурні комунікації: проблеми російсько-українського білінгвізму» (м. Алушта, 24 – 28 травня 2006 р.); II Міжнародній науковій конференції «Сучасний інформаційний простір: журналістика і медіаосвіта» (м. Алушта, 26 – 30 вересня 2006 р.); III Міжнародній науковій конференції «Сучасний інформаційний простір: журналістика та медіаосвіта» (м. Алушта, 24-28 вересня 2007 р.); I Всеукраїнській науково-теоретичній конференції «Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору» (м. Тернопіль, 8 – 9 листопада 2007 р.); IV Міжнародній науковій конференції «Сучасний інформаційний простір: журналістика та медіаосвіта» (м. Алушта, 28 вересня – 2 жовтня 2008 р.); 10-й Міжнародній науково-практичній конференції «Журналистика — 2008: стан, проблеми і перспективи» (м. Мінск, 11 – 12 снежня 2008 р.); I Міжнародній науковій конференції «Соціальні комунікації сучасного світу» (м. Запоріжжя, 19 – 20 лютого 2009 р.); Всеукраїнській

науково-теоретичній конференції «Українська культура XXI століття: стан, проблеми, тенденції» (м. Київ, 22 грудня 2010 р.); III Міжнародній науковій конференції «Соціальні комунікації сучасного світу» (м. Запоріжжя, 29 – 30 березня 2012 р.); Всеукраїнській науковій конференції «Соціальні комунікації: стан, проблеми, тенденції» (м. Київ, 26 – 27 квітня 2012 р.).

**Публікації.** Основні наукові положення дисертації викладено у 11 наукових статтях, із них сім опубліковані у фахових виданнях, одному розділі навчального посібника (із грифом МОН) та трьох тезах доповідей науково-практичних та науково-теоретичних конференцій.

**Структуру дисертації** і послідовність матеріалу зумовлено її головною метою та основними завданнями дослідження. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, що містять 11 підрозділів, висновків, трьох додатків та списку використаних джерел (215 позицій). Загальний обсяг дисертації 220 сторінок, з них основний текст 145 сторінок.

## РОЗДІЛ 1.

### ДЖЕРЕЛОЗНАВЧА ОСНОВА Й ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 1.1. Наука про соціальні комунікації

У словнику-довіднику «Соціальні комунікації (теорія, методологія, діяльність)» термін соціальні комунікації трактується як «сукупність процесів і структур, які забезпечують ціленаправлений обіг соціальної інформації і знань у соціальному просторово-часовому континуумі» [141: 310].

Сама теорія соціальних комунікацій розглядається «як сфера теорії масової комунікації, теорії масової інформації, комунікативних технологій та соціології масової комунікації» [68: 34]. Натомість наука про соціальні комунікації об'єднує в собі не лише згадувані теорії, а й вчення про функціонування масової та особистісної психології, семіології, журналістикознавства (як інституту функціонування). Без розуміння фундаментальних понять закладених в цих теоріях не можливе адекватне пізнання соціальних процесів комунікації. Проте інколи чітко розмежувати теорії не можливо. Теорія інформації Шенона-Вівера лягла в основу математичної теорії комунікації, а надбання семіотиків Р. Якобсона, Ф. Соссюра, Ю. Лотман, У. Еко — стали описами комунікативних процесів.

Серед дослідників теорії інформації та комунікації слід відзначити В. Вівера [210], Н. Вінера [20], Б. Вестлі [214], Г. Лассвелла [199], М. Мак-Лейна (молодшого) [214], М. Мак-Люена [84; 85], А. Моля [94], Д. Пірса [107], Р. Хартлі [194], К. Шенона [173; 210], В. Шрамма [209], В. Шульца [118] та ін.

Українських дослідників можна умовно поділити на: дослідників масової комунікації та інформації — М. Бутиріна [17], В. Владимиров [21], В. Демченко [37], О. Зернецька [48], В. Іванов [52 – 56; 59 – 60], В. Ільганаєва

[141], С. Квіта [65], Н. Костенко [69], Т. Кузнецова [72], З. Партико [105], Б. Потятинник [112], Г. Почепцов [113 – 117], В. Різун [120 – 124], М. Феллер [124; 147], О. Холод [155 – 157], А. Чічановський [92; 165 – 167]; журналістикознавців — М. Василенко [18], О. Гоян [31], О. Гриценко [34], М. Житарюк [46], Н. Зелінська [47], Т. Казакова [61], В. Карпенко [63], Й. Лось [80], О. Мелешенко [91; 92], І. Михайлин [93], А. Москаленко [97], О. Порфімович [110], Н. Сидоренко [135; 136], Ю. Фінклер [148; 149], В. Шкляр [34; 92; 167; 174; 175], Н. Яблоновська [183]; та дослідників функціонування мови в системі соціальних комунікацій — А. Білецький [11], А. Мамалига [87; 124], Н. Непійвода [100; 101], О. Пономарів [109], О. Потебня [111], К. Серажим [133; 134], О. Тріщук [146], Н. Шумарова [177; 178].

Серед іноземних дослідників, хотілося б відзначити лінгвістів: К. Джеймса [38], Е. Косірея [188], А. Самигулина [131], Ю. Степанова [142; 143], О. Швейцера [170].

Українська дослідниця дискурсу К. Серажим є послідовницею американської школи семіотики. Так, в статті «Семіотичний аспект аналізу тексту» [134] вона розглядає текст як комунікативну одиницю, що може бути описана відповідно до триадичної системи Ч. Пірса.

Проблема застосування семіотичних методів піднімається іншою дослідницею Л. Масімовою; вона наголошує, що «методи семіотики дають змогу досліджувати комунікацію як процес» [90: 16]. Авторка виділяє три методи: знаковий аналіз, текстуальний аналіз («означування»), структурно-нарративний аналіз («пошук ідеологічного ядра, яке нав'язується тексту станом суспільства» [90: 16]).

Дослідники А. Чічановський та О. Старіш пропонують застосовувати семіотичні методи «для проведення досліджень інформаційного впливу» у таких сферах: «семіосфера (система знаків цивілізації) — міні-семіосфера (система знаків соціуму) — індисеміосфера (система знаків індивіда)» [166: 71].

Серед дослідників, що згадують семіотичні методи, хотілося б відзначити російського науковця А. Соколова, який у «Загальній теорії соціальної комунікації» [138], соціальну комунікацію визначає як метатеорію, що описує рух смислів у соціальному просторі і часі. Натомість семіотика розглядається автором у якості дисципліни, об'єктом якої є знаки, знакові системи, знакова сутність мов, а метою — побудова загальної теорії знаків. Хоч в роботі й згадуються праці Ч. Пірса, Ч. Моріса, Ф. Соссюра, Ю. Лотмана, та автор досить вільно їх трактує. Так, поняття семіотики і семіології розглядаються як тотожні, а поняття семіосфери звужено до смислових комунікацій і пізнання. Із семіології, розробленої Ф. Соссюром, взято лише визначення знака через єдність означального і означуваного (першої пари подвійності), натомість поза межами залишилась набагато цікавіша подвійність індивід–маса. Аналізуючи вище викладене, можна зауважити, що А. Соколов є послідовником ідеї Ч. Пірса, а відтак занадто звужує можливості семіології як метанауки (чи підходу до пізнання дійсності) в межах соціальної комунікації.

В. Владимиров у монографії «Хаос — Розуміння — Масова комунікація» розглядає знак, як фізичний носій інформації, стислим визначенням суті речей, до того ж знак функціонує як у сферах масового розуміння і масового спілкування, так і в індивідуальній свідомості. «Знак інтегрується в масовій свідомості в стереотипи-блоки на підставах індивідуальних, групових і масових інтересів» [21: 346]. Наголошуючи на метамовності, В. Владимиров зауважує, що «семіотична школа» здатна об'єднати масову комунікацію і герменевтику: «розуміння світу відбувається в розумінні інформації про світ, а воно, у свою чергу, має форму розуміння знака, у якому інформація існує...» [21: 219].

Семіотичний аналіз медіакультури, а саме аналіз телевізійних текстів (спираючись на ідеї У. Ека, С. Холла, М. Назарова) відображено в монографії Н. Зражевської «Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль» [51].

Інша дослідниця Л. Хавкіна в монографії «Сучасний український рекламний міф» [153] використовує семіотичні підходи для аналізу реклами як знакової системи, що апелює до сфери індивідуального й колективного позасвідомого. В дослідженні описується репертуар символів, що використовується у сучасній рекламі. Проте поняття «символ» і «знак» використовуються не з погляду семіотики, а з погляду психології (К. Юнг).

У посібнику Л. Павлюк «Знак, символ, міф у масовій комунікації» [104] розглядається мас-медійний дискурс через семіотичний аналіз означування й інтепретації змісту, найбільша увага приділяється символам (описуються види символів, що функціонують у різних сферах соціального життя; розглядаються категорії кольору, сторін / наряду, числа), а також міфотворення сучасних мас-медіа. Серед візуальної інформації основна увага приділяється візуальним медіа, тобто телебаченню.

Праці семіотиків В. Іванов розглядає, як теорії, що займаються знаковим аспектом комунікації [59].

Б. Потятинник в дослідженні «Медіа: ключ до розуміння» [112] описує процес семіотичного розвитку як: доорганічний — «виникнення і розширення фізичного Всесвіту» [112: 191], біологічний (генетичний) — виникнення живого, формування мікроскопічних структур (генетичної інформації), запрограмованих на нескінчене відтворення шляхом розмноження [112: 191], «цивілізаційний» рівень — мільярди індивідуальних людських свідомостей, об'єднаних за допомогою мови та інших засобів комунікації в єдине ціле [112: 192]. Цивілізаційний рівень ділиться на три підрівні: перший — це «перехід від генетичних носіїв до кодування інформації іншими засобами організму, наприклад, клітинами центральної нервової системи, головного мозку. Виникає людська мова як універсальний комунікативний засіб. ... На цьому етапі маємо лише біологічних носіїв інформації, тобто інформація фіксується мозком» [112: 200]; другий — «перенесення інформації на неорганічні носії — глиняні таблички, папірус, пергамент ... тощо. Другий щабель пов'язаний передусім з винайденням

писемності. Особливість цього етапу полягає в тому, що гігантські масиви інформації на фізичних носіях (наприклад, бібліотеки) існують як інформація лише в людській психіці» [112: 200]; третій — «кібернетичний — характеризується певною автономністю від людини. На межі II і III тисячоліть значні й дедалі зростаючі масиви інформації продукуються, передаються, обробляються (класифікуються, аналізуються) й поширюються без участі людини» [112: 201]. Так, «нарощення інформації вже вийшло за межі людської свідомості і відбувається в машинній «свідомості»» [112: 192]. Отже, людська культура може не бути останньою ланкою семіотичного розвитку. Автор зазначає, що поняття антропоцентризм в сфері інформації повинно бути замінене на семіоцентризм.

Інший дослідник Г. Почепцов успішно поєднує теорії комунікації і семіотику у своїх роботах. Так, він зробив історикографічний огляд зародження семіотики на теренах Радянського Союзу в працях: «Історія російської семіотики до і після 1917 року» [113], «Тоталітарна людина. Нариси тоталітарного символізму і міфології» [115] і «Семіотика» [116]. Говорячи, про специфічність семіотики Г. Почепцов підкреслює, що «семіотика вивчає явище людського розуму... Семіотика задає певні параметри функціонування соціальних систем, які відмінні від параметрів біологічного характеру. Ці системи адаптовані під можливість людського розуму, враховують його потреби і його зацікавленості. ... Семіотика вивчає світ із позиції елементарної одиниці, яка називається знак» [116: 9, 10].

У своїх працях Г. Почепцов розглядає і візуальний знак. Так, у книзі «Теорія комунікації» [117], говорячи про мас-медіа зазначається, що телебачення і кіно створюють візуальний знак: «слід підкреслити, що візуальна комунікація представляє собою довготривалі повідомлення, і це одна з її головних особливостей. З іншого боку, візуальна комунікація (за винятком письма) не має того ж рівня кодифікації, в ній часто повідомлення створюється спільно з граматиною» [117: 316]. Ці положення перегукуються із працею «Символи в політичній рекламі» де зауважується, що візуальні

коди медіакультури є «слабкими» кодам, що потребують текстової складової [114].

Офіційний часопис науки про соціальні комунікації в Україні можна розпочати з 14 грудня 2007 року, коли наказом Вищої атестаційної комісії України було затверджено новий напрям наукових досліджень.

З 2008 по 2012 рік в Україні захищено 223 дисертації за напрямом підготовки соціальні комунікації (див. Додаток А).

Серед дисертаційних досліджень, що роблять акцент на семіотичні методи, хотілося б виділити праці Н. Зражевської «Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій» [50], в якій обґрунтовується доцільність використання семіотичного підходу до аналізу медіакультури (використавши структурний метод); Л. Хавкіної «Український рекламний міф: шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування» [152], де символи розглядаються як засіб кодування рекламної ідеї; В. Бабенко «Семіотичний інструментарій в комунікативній стратегії українського телебачення» [5], в якій здійснено семіотичний аналіз телепрограм (виявлення кодів, дослідження семіотично ускладненого тексту); а також, дослідження, які використовують прагматичну складову Ю. Любченко «Виразальні засоби радіожурналістики: прагматичний і когнітивний аспекти» [83]; О. Чекмишева «Моніторинг ЗМІ в системі соціальних комунікацій: історико-теоретичний та прагматичний аспект» [161]; О. Куцевської «Саморедагування Олесем Гончаром публіцистичного твору: модифікація, прагматика, інтерпретація» [73].

Серед дисертацій, що розглядають візуальну комунікацію, необхідно відзначити роботи І. Пенчук «Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал» [106], В. Гоян «Телебачення як вид журналістської творчості: візуально-вербальні компоненти екранної комунікації» [30] та Г. Цуканової «Вплив засобів зображальної журналістики (фотографії та інфографіки) на сприйняття текстової інформації» [159]. Дисертація Г. Цуканової єдина, що розглядає

статичну візуальну інформацію, проте в більшій мірі робота зосереджена на жанротворчих аспектах фотографії та інфографіки.

Усі проведені дослідження розглядають лише окремі аспекти семіології та візуальної інформації.

## **1.2. Дослідження особливостей функціонування візуальної інформації**

Дослідження візуальної інформації в соціальних комунікаціях через зображення, що функціонують у ЗМІ, здійснювали українські науковці: В. Буряк [15; 16], Т. Крайнікова [70], В. Мартинюк [89], М. Феллер [147], Б. Черняков [162 – 164], Ю. Шаповал [169], В. Шевченко [171; 172]. Серед іноземних дослідників слід відзначити А. Бергера [9], Д. Брайанта [14], А. Дударева [42], Ж. Марі-Шаппе [886], С. Томпсон [14].

Російські дослідники С. Кара-Мурза [62] та Ш. Шукуров [176] вивчають життя людини в ейдосфері (світ графічних і мистецьких форм, які сприймаються за допомогою зору), а дослідник В. Циганов [160] розглядає прояви медіа-тероризму. Інший російський науковець Н. Соболев здійснив спробу створити «загальну теорію зображення», проте шлях розвитку науки автор вбачає у «розвитку методів фіксації й переробці візуальної інформації та розширення області їх практичного використання» [137: 9].

На підтвердження актуальності ідей Н. Соболева в США, Японії та Європі активно розвивається ідея візуалізації. Візуалізація — «створення візуального уявлення, щоб допомогти пояснити складні явища» [211] досліджується в багатьох країнах. Серед провідних баз можна назвати Берлінський інститут Цузе (Німеччина), Брістольський університет (Великобританія), Дослідна лабораторія ІВМ в Токіо (Японія), Дослідницький центр НАСА (США), Інженерний університет Пердью (США), Інститут наукових обчислень та обробки зображень Університету штату Юта (США), Кайзерслаутернський Університет (Німеччина), Каліфорнійський технологічний інститут (США), Кіотський університет

(Японія), Манчестерський університет (Великобританія), Технологічний інститут науки та інформації (Італія), Технологічний інститут штату Джорджія (США), Університет Вісконсін (США), Університет Генуї (Італія), Університет Джонса Хопкінса (США), Університет Джорджа Мейсона (США), Університет Міннесоти (США), Університет міста Констанц (Німеччина), Університет Пау (Франція), Університет штату Міссісіпі (США), Університет штату Огайо (США), Університет штату Флорида (США), Факультет комп'ютерних наук Університету Брауна (США), Швейцарський національний комп'ютерний центр (Швейцарія), Штутгартський Університет (Німеччина).

Проблеми інтерпретації візуальної інформації досліджуються в рамках психології та психофізіології. Як зазначають Д. Пребл і С. Пребл, що зір лише на 1/10 відноситься до фізичних функцій організму і на 9/10 — до розумової діяльності, світові сигнали сприймаються оком і трансформуються в образи, а інтерпретація напряму залежить від інтелектуального рівня, фізичного та емоційного стану людини [205].

Об'єктом дослідження психологів є створення образів. Представник діяльнісного підходу у психології С. Рубінштейн здійснивши аналіз природи психіки, зазначив, що «у діяльності суб'єкта відбувається психічне відображення об'єкта у вигляді образу — ідеальної форми його існування» [129]. Натомість Л. Виговський зауважив, що «на рівні індивіда психічне відображення має знаковий характер. Привласнюючи продукти культури, людина одночасно оволодіває також їх заміниками — знаками» [26].

На початку ХХ століття виникає течія в психології, яка називається гештальтпсихологією (нім. Gestalt — цілісна форма, образ). Основним її напрямом є вивчення психіки як цілісної внутрішньої структури — гештальта («цілісного образу, який формується у свідомості людини під час сприйняття об'єктів, унаслідок уявлення про них» [145: 169]). Гештальтпсихологія розробила систематизовану теорію сприйняття форми.

Так, М. Вертгеймером були описані закони сприйняття та групування предметів, перекриття і накреслення уявних контурів [213].

Своє продовження гештальтпсихологія знайшла у когнітивному напрямку. Про це пише В. Москаленко у своїй книзі «Соціальна психологія»: «згідно когнітивістам, люди не просто отримують, але і обробляють отриману інформацію. Кожна людина є творцем своєї реальності» [98: 94].

Досліджуючи сновидіння Д. Фоулкс, М. Шмидт та Н. Кер [196] виявили, що людям з частковою втратою зору навколишній світ сниться таким, яким вони його знають, а не таким, яким бачать насправді, тобто образи — це уявний опис речей, незалежний від того, як ці речі виглядають насправді.

Фундатор теорії зорово-просторової метафори як основи абстрактного мислення Р. Арнхейм у книзі «Зорове мислення» пише: «людське мислення не може вийти за межі образів, які постачають людські відчуття» [187: 233]. Р. Арнхейм описує опит, де пропонує зобразити розуміння різноманітних абстрактних понять. Хоча малюнки всі відрізнялися один від одного, проте мали певні спільні елементи. Отже, Р. Арнхейм робить висновки, що будь-яке мислення ґрунтується на «геометро-динамічні образи» (образні схеми, які так чи інакше можуть бути візуалізованими). Послідовник теорії Р. Арнхейма Д. Лакофф [197; 198] стверджує, що без використання образних схем ми не можемо навіть описувати власний досвід чи взагалі його мати.

Г. Хант додає, що «геометро-динамічні структури, безкінечно реорганізуючи за рахунок різних символічних систем, врешті-решт ґрунтуються на властивостях фізичного порядку й організації сприйняття» [154: 285].

На базі української школи психології ведуться дослідження сприйняття світу та ідентифікації людської психіки з точки зору психофракталів (дослідження О. Донченко). «Фрактал — це самоподібна, внутрішньодинамічна частка, фрагмент таких складних, нелінійних, відкритих, самоорганізованих структур, як невловима блискавка, хмара, що

перманентно трансформується, берегова лінія, яку не можна вимірити, кора дерева, яка ніде не повторює власних візерунків, тощо» [39: 121]. Тож психофрактал — це втілена частка універсальної психіки, що презентує незмінність людини природної, незалежної від соціальної динаміки, але функціонуюча як її глибинний фактор [39]. Причому, психофрактальна структура психік характерна як для кожної окремої людини, так і для спільноти — держави, суспільства, регіону, групи тощо. Головною функцією психофракталів за О. Донченко є «збереження його унікальних меж, наявність яких уможливорює процес пошуку «своїх» ідентичностей» [39: 126]. «Психофрактальні властивості містяться в структурі психіки людини ближче до свідомості» [39: 135]. Кожна людина є носієм різних психофрактальних властивостей, які проявляються в залежності від ідентифікації.

Аспекти колективної психології були розроблені іноземними дослідниками В. Бехтеревим [10], Г. Ле Боном [75], З. Фрейдом [150; 151], К. Юнгом [181; 182]. Особливості сприйняття розглядалися також і в межах феноменологічного методу Ж.-П. Сартром [132].

Питання особливостей сприйняття візуальної інформації найбільш повно були описані в праці «Введення до зорового сприйняття» І. Рока [126; 127] та у книзі «Екологічний підхід до зорового сприйняття» Д. Гібсона [27], деякі аспекти знайшли відображення у роботах Н. Волкова [25], Е. Гомбріха [190], П. М'ясоїда [99], А. Логвиненко [78], Р. Грегори [32; 33], Е. Рубіна [208], Е. Холла [192], Л. Пелтона [204] та К. Солея [204], а група дослідників Р. Левін [200], А. Чейт [200] та Д. Мурфі [200] довела залежність сприйняття від потреби.

Фізіологічні засоби сприйняття візуальної інформації (оптичні та гаптичні) були описані А. Ріглем [207], окремі випадки знайшли підтвердження в дослідженнях Дж. Гібсона та Р. Уолкома (дитяче сприйняття) [27], а К. Гандельман [189] вивів положення про сканування текстів і читання зображень.

Серед дослідників сприйняття простору слід виділити Р. Хабера [191], який сформулював теорію сприйняття простору, відому як теорію зорових ознак. Значним у дослідження викривлення просторових ознак є вклад Р. Арнхейма [4]. Поняття лінійної перспективи було сформульовано ще в епоху раннього Відродження архітектором Ф. Брунелескі [57]. Аспекти специфіки сприйняття перспективи відповідно до віку були досліджені О. Гончаровим й Ю. Тяповкиним [29], В. Глазичевим [28]. Теорія перцептивної перспективи була розроблена Б. Раушенбахом [119]. Специфічний елемент зорової ознаки перекриття — було сформульовано у правилі Г. Гельмгольца [195] і доповнено П. Ратушем [206].

Особливості кольоросприйняття розглянуті в роботах Й. Іттена [58], С. Стефанова [144], В. Тихонова [144], Д. Юма [180], П. Нуждіна [102].

Інтерпретацією археологічних (етноспецифічних) зображень в Україні займались Л. Залізник [3], М. Чмихов [168], В. Овчінников [103], В. Жайворонок [44; 45], В. Войтович [22], за кордоном — Е. Аннош [57], Ю. Кашлев [64], Е. Галумов [64] та Ю. Кнорозов [66; 67].

### **1.3. Семіологія: огляд основних ідей та понять**

Учення про знак та знакові системи з'являється ще за часів Давньої Греції. Проте наукове обґрунтування наука про знаки отримала лише у ХХ столітті, коли були визначені основні поняття, напрями та методи дослідження.

Історію науки про знаки можна розпочати із IV століття до Р. Х. з праці грецького філософа Аристотеля «Про тлумачення», де одиницею узагальнення було названо «знак»: «звукосполучення — це знаки, що представлені в душі, а писемність — знаки того, що в звукосполученнях» [2: 93], у цій же праці слова були визначені як умовні знаки думки, що є загальними для усіх людей. Аристотель також наголошував, що виникнення назв / імені (мови) можливе лише як соціальне явище людського середовища. «[Імена] мають значення в силу угоди, бо від природи немає ніякого імені. А

[виникає ім'я], коли стає знаком, бо членовані звуки хоч і виражають щось, як, наприклад, у тварин, проте ні один із цих звуків не є ім'ям» [2: 94].

Далі теорія знаків чи знаковзначення (*sēmeiōsis*) була розроблена грецькими філософами стоїками. Теорія знаків перед усім розвивалась у стоїків в емпіричній школі медицини. Знаки — це симптоми хвороби, які дають можливість встановити діагноз, а також показують на покращення чи погіршення стану хворого, дозволяють робити прогнози. Цей напрям і досі представлений у сучасній медицині. «Семіотика — вчення про ознаки хвороби» [12: 723]. Існують дисертаційні дослідження «Комп'ютернотомографічна семіотика формування посттравматичних змін головного мозку при його вогнищевих контузіях» [35], «Ультразвукова та клінічна семіотика захворювань гепатобіліарної зони: гепатити, цирози та абсцеси печінки» [36].

З часом стоїки поділили всі предмети на ті, що являються — вони пізнаються безпосередньо через відчуття, та ті, що не сприймаються — вони пізнаються лише шляхом умовиводів від знаків.

Стоїки розглядали знак (*sēmeion*) як сутність, яка є відношенням означального (*sēmaion*), того, що «сприймається» (*aisthēton*), і означуваного (*sēmainōmenon*), того, що «розуміється» (*noētōn*). Референція знака була відокремлена від значення терміном *tynkhánon* (те, що схоплюється) [86].

Історію сучасної семіології можна розпочати зі згадки про американського мовознавця Вітні Вільям Дуайта. У 1875 році вийшла його праця «Життя і розвиток мови» («*The Life and Growth of Language*») [215], де автор порівняв мову із соціальними установами. Мова визначається як система довільних і умовних знаків. Саме його ідеї лінгвістичного знаку та соціологічного напрямку мовознавства дали поштовх двом науковцям, роботи яких окремо один від одного лягли в основу науки семіології. Це швейцарський лінгвіст Фердинанд де Соссюр та американський філософ, логік та фізик Чарльз Сандерс Пірс. Працюючи паралельно Ф. де Соссюр [139; 140] обґрунтовує ідею дихотомії мова – мовлення, означальне – означувальне, натомість Ч. Пірс [108] розробляє тріадичну знакову систему.

*Фердинад де Соссюр* у листопаді 1894 року в промові присвяченій Вітні для Американської філологічної асоціації вперше вводить поняття семіології. Вітнівський вислів «Мова є людська Установа (Institution humaine)» [215], він продовжує «інші установи (держава) зберігають односкладність, незважаючи на всілякі ускладнення; проте, в принципі неможливо, щоб яка-небудь мовна сутність була односкладною, оскільки мова передбачає сполучення двох об'єктів, між якими немає зв'язку, сполучення поняття із символом, який позбавлений всілякого внутрішнього зв'язку із цим поняттям» [139: 94]. Тезис В. Вітні, що для того щоб висловити свої думки через знаки, люди скористались голосом, бо це здалось їм більш зручним, Ф. Соссюр розвинув: «... мова лише особливий випадок знаків, які не можна розглядати окремо» [139: 98], а відтак «мова є лише окремий випадок, який описує Теорія Знаків» [139: 102]. Для Ф. Соссюра мова і наука про неї можуть існувати лише абстраговано від історичних умов, що є неможливим для лінгвістики.

У 1901 році женевський філософ Адріан Навіль, у своєму другому виданні книги «Класифікація наук» («Nouvelle classification des Sciences. Etude philosophique») [202] включає в перелік наук, із посиланням на Соссюра, особливу науку про знаки — семіологію.

Пізніше сам Соссюр у своїх записах датованих приблизно 1908 року, дає таке визначення: «Семіологія — це наука про знаки, яка вивчає, що відбувається, коли людина намагається передати свою думку за допомогою засобів, які неминуче носять умовний характер. Серед усіх інших семіологічних систем семіологічна система «мова» є єдиною системою, якій довелося зазнати випробувань Часом. Вона не просто ґрунтується на взаємній домовленості між сусідами, але вона ґрунтується також на традиції імперативного характеру, яка передається від батька до сина, і схильна до випадкових змін, які виникають у цій традиції. Поза цією системою нічого подібного ніде не спостерігається, не відомо і не написано» [139: 196].

Того ж 1908 року Ф. Соссюр пише, що доцільніше було б використовувати термін не «семіологія», а «сигнологія». «Слово «сигнологія» (signologie) з точки зору словотвору не більш шокує, ніж слова «термінологія», «соціологія», «мінералогія» й інші, в яких «логія» причеплена до латинського терміну» [139: 199].

Поняття «знак» Ф. Соссюр розглядає як єдність — означального і означуваного, де означальним виступає зображення чи слово, яке викликається у свідомості певними поняттями чи об'єктами, які цим словом означаються. За Ф. Соссюром означальне та означувальне взаємозалежні категорії — одне не може існувати без іншого. «Означувати (signifier) — це не лише наділяти знак поняттям, а й так само добирати знак поняттю» [139: 152].

Соссюр також зауважує, що більш доречним є використання терміну «сема» замість терміну «знак». «Сема = 1 умовний знак, — 2 знак, що є частиною якоїсь системи (також умовної), — 3 комплексний знак. — Можна сказати так: Сема — це знак, який має різні властивості, що вважаються характерними для таких знаків, із яких складається звукова мова чи інша умовна і систематична мова. Властивості, які треба відзначити, передусім наступні: неперервність і змінність в часі, психологізація (комплексність та вмотивованість)» [139: 148, 149].

Термін «сема» дає можливість описати складові знаку. Соссюрівський знак — це продукт людської психіки / розуму, що може бути описаний через сему, апосему, парасему; сому, апосому і парасому. Де: сема — умовний знак системної мови, який представляє цілісність знака, і може бути поділений на складові; сома — це оболонка знаку, означальне, акустичний чи візуальний образ; апосема — подібна до терміну сома, тобто це таке поєднання звуків (чи візуальних елементів), яке утворює сему; апосома — це реальне звучання слова як знака (чи варіації візуального зображення знака); парасема — включає знак в психологічну систему знаків, відношення, які пов'язують між собою окремі знаки цілісної системи; парасома — значення знака.

Досить ґрунтовним є розробка поняття мови. Мова, розглядається Ф. Соссюром як складна система, члени якої можуть бути описані лише через відмінність один від одного. «Насмілюсь стверджувати, що найфундаментальніший закон мови — це положення про те, що один член ніколи сам по собі нічого не значить (це прямий наслідок того, що мовні символи не пов'язані із тим, що вони повинні означати); відповідно, *a* не здатне будь-що означати без допомоги *b*, а *b* нічого не може означати без допомоги *a*. Таким чином, обидва члени мають цінність тільки в силу своїх відмінностей один від одного; інакше кажучи, жоден член, навіть ні одна його частина ... не можуть мати цінність без подібного переплетення завжди заперечних відмінностей. ... елементи *a* і *b* як такі окремо не можуть дійти до нашої свідомості, яка завжди сприймає тільки відмінність *a* / *b*; кожен з цих елементів схильний до змін (чи вільний від них), відповідно до законів, відмінних від тих, які міг би нав'язати розум своїм постійним втручанням» [139: 101, 102].

Отже, визначити будь-який елемент семіологічної мови можливо лише через його відмінність від інших. Більше того, «поняття відрізняються між собою і можуть бути визначені не за їх позитивним змістом, а негативно, у їх співвідношенні з іншими елементами загальної системи понять» [139: 117]. Тож значення визначаються не змістом, а взаємовідношенням.

Інша фундаментальна ідея висловлена Ф. Соссюром полягає у тому, що мовну діяльність можна звести до декількох пар подвійностей (сутностей): два психологічні боки знака (означальне – означувальне), індивід – маса, мова – мовлення, індивідуальна воля – соціальна пасивність [139] (див. Додаток В. Мал. 1.1).

Визначаючи поняття мови, Ф. Соссюр пише: «... Мова є психічний зв'язок (pseud) між поняттям і знаком, чого не можна сказати про мовлення. Проте така мова буде розглядатись поза соціальною реальністю, буде ірреальною, бо для існування мови необхідна розмовляюча маса, яка

користується Мовою. Мова перебуває в колективній душі, і цей другий факт повинен бути частиною самого визначення мови» [139: 192].

Ф. Соссюр наголосив на необхідності введення двох осей існування предметів: вісь одночасності та вісь послідовності. «Факт наявності маси ... сам по собі нічого не змінює в стані речей ... Коли ж втручається фактор Часу у взаємодії із соціальною психологією, тоді ми розуміємо, що мова не вільна; це розмовляюча маса Х Час» [139: 191, 192] (див. Додаток В. Мал. 1.2).

Для опису візуальних об'єктів Ф. Соссюр запропонував відкинути часову послідовність, а натомість скористатись просторовою послідовністю: «візуальна фраза не може складатись із послідовних моментів, тому ми звертаємось до графічної репрезентації» [139: 153].

Наприкінці XIX – початку XX століття в Європі Ф. де Соссюром була обґрунтована необхідність появи міждисциплінарної науки про знаки, де мова розглядалася б як окремий випадок теорії знаків. Ця наука отримала назву — семіологія.

Одночасно із Фердинандом де Соссюром американський дослідник **Чарльз Сандерс Пірс** приблизно у 1897 році пише: «логіка ... у своєму загальному понятті є не що інше, як друга назва *семіотики* (*σημιωτική*) — квазінеобхідної чи формальної науки про знаки» [108: 46]. Раніше у своїх записках від 24 травня 1867 року Ч. Пірс відзначив, що «логіка була визначена мною як вчення про формальні умови істинності символів, тобто про умови референції символів до своїх об'єктів» [108: 306]. Ще пізніше він зазначає, що метою науки є не створення «вчення», а *дослідження* («бо значення слів відкриває не їх епістемологія, а їх історія» [108: 306].) Пізніше 23 грудня 1908 року в листах до леді Віоли Уелбі він пише, що працює над книгою, назва якої повинна була б бути «Логіка, розглянута як Семіотика», тут же він зазначає, що Сигніфіку, треба вважати «частиною Семіотики, яка займається дослідженням відношення знаків до своїх Інтерпретантів (для семіотики, обмеженої в своїх дослідженнях лише символами, я ввів поняття

Універсальна Риторика). ... Сигніфіка неодмінно повинна починатись із ретельного і широкого дослідження природи знаку» [108: 307].

Відповідно до ідеї тріадичного поділу знаків Ч. Пірс зауважив, що й семіотика повинна мати три розділи: чиста грамати́ка, логіка і чиста риторика. Цей поділ впливає з уявлення про знак. «Знак, чи *репрезентамент*, є дечим, що заміщає (stands for) дещо для когось в деякому відношенні чи якості. Він адресується комусь, тобто створює у розумі цієї людини еквівалентний знак, чи, можливо більш розвинутий знак. Знак, який він створює, я називаю інтерпретантом першого знаку. Знак заміщує собою дещо — свій об'єкт. Він заміщує цей об'єкт не у всіх відношеннях, проте лише відсилаючи (in reference) до певної ідеї, яку іноді я називаю основою (ground) репрезентамент. ... Кожен репрезентамент таким чином пов'язаний із трьома речами — основою, об'єктом й інтерпретантом...» [108: 48].

У 1910 році в есе «Значення» (Meaning) Ч. Пірс зазначив: «Слово «Знак» буде використовуватись для денотації Об'єктів, що сприймаються, уявних чи навіть тих, які в якомусь сенсі неможливо уявити. Наприклад, слово *fast* є знаком, проте неможливо зробити його об'єктом уяви, тому що записане на папері чи промовлене може бути не *само це слово*, а *окремий випадок* його, при цьому будучи записаним чи промовленим, воно тим не менш залишається тим самим словом. Крім того, в значенні «швидкий» це одне слово, в значенні «стійкий» — інше, і третє, коли відсилає нас до посту чи дотриманню. Для того, щоб дещо діяло як Знак, це дещо повинно «репрезентувати» дещо інше, що називає його Об'єктом» [108: 49]. Знак може мати більше одного об'єкта. Він може лише репрезентувати Об'єкт чи повідомити про нього. Але не може організовувати знайомство (furnish acquaintance) із Об'єктом і створити про нього первинне враження.

Основним надбанням Ч. Пірса для теорії семіотики є його теорія знаків. Вперше у 1903 році була опублікована стаття «Термінологія і типи тріадичних відношень, наскільки вони визначені» (Nomenclature and Divisions of Triadic Relations, as far as they are determined). У ній Ч. Пірс зазначав:

«знаки поділяються на три трихотомії. Перша характеризує знак сам по собі відповідно: як проста якість, як дійсне існування чи як загальне правило. Друга розглядає відношення знака до свого об'єкту: як то, що знак володіє деякою якістю сам по собі; як деяка наявність (existential) відношення до цього об'єкту; як відношення знака до інтерпретанта. Третя розглядає знак в залежності від того, як його Інтерпретант репрезентує його: як знак можливості, знак факту чи знак умовиводу» [108: 57].

Так, знаки першого підрозділу отримали назви Квалісигнум (Qualisign), Синсигнум (Sinsign), Легісигнум (Legisign); другого — Ікона (Icon), Індекс (Index), Символ (Symbol); третього — Рема (Rheme), Дицисигнум (Dicisign), «тобто пропозиція чи квазіпропозиція» [108: 60], Аргумент (Argument).

Треба також зазначити, що робота про класифікацію знаків у три трихотомії, написана у 1903 році, пізніше була значно розширена Ч. Пірсом, проте не завершена. У листах до леді Віоли Уелбі він описував вже 10 трихотомій та 66 категорій знаків.

Коли мова іде про історичний розвиток ідей Ч. Пірса, треба зробити уточнення, що майже всі його ідеї були оприлюднені, лише після смерті автора в 30-х роках ХХ століття. Ідеї Ч. Пірса називають математично-логічною концепцією. Він також увів термін «прагматизм» (від грец. «πράγμα» — справа), яким пізніше почав називати свою концепцію: «Будь-яка думка є знак».

Досить цікавим є погляд на те, що буття іконічного знаку належить минулому досвіду (він існує лише як образ у пам'яті), а індекс існує в теперішньому досвіді. Буття символу є реальним фактом того, що дещо певне буде сприйнято у разі задоволення певних умов, а саме, якщо символ вплине на думки та поведінку інтерпретатора. Ч. Пірс також наголошував і на тому, що поділ цей є умовним (ієрархічним), так символ може представляти як іконічний знак, так і / або індекс.

Наприкінці XIX – початку XX століття в Америці Ч. С. Пірс розробив класифікацію знаків, поклавши її за основу науки про знаки, яку він назвав семіотикою.

Послідовником ідей Чарльза Пірса вважають іншого американського дослідника *Чарльза Уільяма Моріса*. Найбільш відома його праця «Основа теорії знаків» («Foundations of the Theory of Signs») (1938 рік), в якій він розробив теорію людської поведінки в термінах її реакції на знаки. «Наука і знаки невід’ємні один від одного, оскільки наука дає в розпорядження людей все більш надійні знаки і представляє свої результати у формі знакових систем» [96: 37]. Ч. Моріс вважав семіотику метанаукою: «з одного боку, семіотика — це наука серед інших наук, а з іншого боку, це — інструмент наук ... вона закладає основи будь-якої іншої науки про знаки — такої, як лінгвістика, логіка, математика, риторика і ... естетика» [96: 38].

У своїх дослідженнях Ч. Моріс наголошує на тому, що треба вивчати не застиглу структуру (знак), а безпосередньо, те середовище і ті дії, які призводять до створення знаків. «Процес, в якому дещо функціонує як знак, можна назвати *семіозисом*» [96: 39]. А відтак, «семіотика, відповідно, вивчає не якийсь особливий рід об’єктів, а звичайні об’єкти в тій (чи тільки в тій) мірі, в якій вони беруть участь у семіозисі» [96: 40].

Він вказував і на те, що процес семіозиса, спираючись на грецьку традицію, можна розглядати з точки зору трьох-чотирьох факторів. «Те, що виступає як знак; те, на що вказує (*refers to*) знак; вплив, в силу якого відповідна річ є для інтерпретатора знаком. Ці три компоненти семіозиса можуть бути названі відповідно *знаковим засобом* (чи *знаконосієм*) (*sign vehicle*), *десигнатом* (*designation*) та *інтерпретантою* (*inter-pretant*), а четвертим фактором може бути введено *інтерпретатор* (*interpreter*)» [96: 39]. Отже, «семіозис — це «опосередковане урахування». Посередниками виступають *знакові засоби* [узагальнене] урахування — це *інтерпретанта*, дійові особи процесу — *інтерпретатори*, а те, що враховується, — *десигнанти*» [96: 40]. Терміни «знак», «десигнат», «інтерпретанта» й

«інтерпретатор» — це способи найменування аспектів процесу семіозиса. А «властивості знака, десигнанта, інтерпретатора чи інтерпретанти — це реляційні властивості, які об'єкти набувають у функціональному процесі семіозиса» [96: 40].

Розвиваючи ідеї Ч. Пірса, відповідно до власних поглядів на семіозис, Ч. Моріс поділив семіотику на три розділи: семантика — вивчення «відношення знаків до їх об'єктів», а саме, відношення є «*семантичним виміром семіозиса*»; прагматика — вивчення виміру «відношення знаків та інтерпретаторів», тобто, відношення є «*прагматичним виміром семіозиса*» та синтактика — вивчення «відношення знаків один до одного», а саме, відношення є «*синтактичним виміром семіозиса*» [96].

Ч. Моріс, вважаючи семіотику метанаукою, пропонував «ототожнити розумові явища із реакціями на знаки, свідомість — із референцією за допомогою знаків, розумну (чи «вільну») поведінку — із керуванням вчинками шляхом передбачення наслідків, які стають можливим завдяки знакам, тоді психологія та соціальні науки зможуть усвідомити в чому відмінність їх завдань, і знайти своє місце в межах об'єднаної науки» [96: 73, 74]. Отже, «... поняття знака може виявитись таким само фундаментальним для науки про людину, як поняття атома для фізичних наук, клітини — для біологічних наук» [96: 74].

У 1964 році Ч. Моріс у книзі «Значення і означення» («Signification and Significance») визначив терміни семіотики за допомогою п'ятичленого відношення: «V, W, X, Y, Z, — де V викликає в W схильність до певної реакції (X) на певний вид об'єкта (Y) (який, відповідно, не діє як стимул) при певних умовах (Z). У випадках, де існує це відношення, V є *знак*, W — *інтерпретатор*, X — *інтерпретанта*, Y — *значення* [означення, сигніфікація (signification)], а Z — *контекст*, в якому зустрічається знак» [95: 119]. Таке визначення вказує на умови, за якими деякі явища можна назвати знаками.

Говорячи про терміни, Ч. Моріс зазначає, що «для визначення певних відношень знаків до знаків, до об'єктів, до інтерпретатора було б зручно мати спеціальні терміни. Так, «імпліцирує» буде обмежено *синтактичним виміром семіозиса*, «означає» і «денотує» — *семантичним виміром семіозиса*, а «виражає» — *прагматичним виміром семіозиса*. Наприклад, слово *стіл* імпліцирує (не означає) «предмет меблів із горизонтальною поверхнею, на якій можуть бути розкладені речі», означає ж воно певний рід об'єкта (предмет меблів із горизонтальною поверхнею, на якій можуть бути розкладені речі); денотує ті об'єкти, до яких це слово можна застосувати, і виражає свого інтерпретатора. В кожному із цих випадків деякі виміри можуть фактично чи практично зникати. Так, знак може не мати синтактичних зв'язків із іншими знаками, і тоді його імплікативність фактично втрачається; знак може мати імплікативність і при цьому не денотувати жодного об'єкта; і, нарешті, знак може мати імплікативність при фактичній відсутності інтерпретатора й, відповідно, не мати свого вираження — наприклад, слова в мертвій мові. Проте, навіть в таких випадках зазначені терміни зручні — з їх допомогою можна вказати, що деякі із можливих відношень залишилися нереалізованими [96: 42, 43]. Так, термін «значення» не повинен бути введений у мову семіотики. Через психолінгвістичні особливості (користування певними мовними формами) історично склалося, що «значенням» називали і десигнат, і денотат, й інтерпретанту, навіть те, що знак імпліцирує. «Семіотика не спирається на теорії «значення», навпаки, термін «значення» потребує пояснення з точки зору семіотики» [96: 75].

Так, «знаковий аналіз — це вивчення синтактичного, семантичного і прагматичного виміру конкретних процесів семіозиса; це визначення правил вжитку даних знакових засобів. ... Знаковий аналіз (тобто дескриптивна семіотика) може бути здійснений у відповідності із загальноновизначеними принципами наукового дослідження» [96: 78].

Для Ч. Моріса «мова — це соціальна система знаків, що опосередковує реакції членів колективу по відношенню один до одного і до їх оточення»

[96: 68]. Так, «мова в повному семіотичному значенні цього терміна є будь-яка міжсуб'єктна сукупність знакових засобів, вжиток яких визначено синтактичними, семантичними і прагматичними правилами» [96: 67, 68]. Він також наголошує, що «будь-яке правило, коли воно реально застосовується, виступає як тип поведінки, і в цьому значенні у всіх правилах є прагматичний компонент» [96: 67]. Мову неможливо відділити від людини. «Синтактична структура є функцією як прагматичних, так і емпіричних факторів, а не простим відображенням природи, абстрагованими від користувачів мови» [96: 61].

«З точки зору прагматики, мовний знак використовується у поєднанні з іншими знаками — членами певної соціальної групи. ... Розуміти мову — означає користуватись лише тими сполученнями і перетвореннями знаків, які не забороняються і прийняті у певній соціальній групі, визначати об'єкти і ситуації так, як це роблять члени цієї групи, мати, коли використовуються певні знакові засоби, ті ж сподівання, що й у інших членів, і висловлювати свої власні стани так, як це роблять інші, — власне, розуміти мову чи правильно її використовувати — означає наслідувати правила користування (синтактичні, семантичні і прагматичні), прийняті в цій соціальній спільноті людей. Часто у зв'язку із мовним знаком вводять ще одне уточнення: він повинен бути таким, щоб його можна було навмисно вживати у функції комунікації» [96: 68].

Завжди «... інтерпретатор знака — організм; інтерпретанта — це навик організму реагувати під впливом знакового засобу на відсутні об'єкти, істотні для безпосередньої проблемної ситуації. Завдяки семіозису організм враховує істотні властивості відсутніх чи присутніх об'єктів, які не проявляються, і в цьому полягає загальне значення ідей як інструмента» [96: 64].

Ч. Моріс описав функціонування живого механізму знаків (який має власні правила і закони), назвавши його семіозисом.

Наступний дослідник, який зробив досить значний вклад у розвиток семіології є француз *Ролан Барт*. У деякій мірі його можна назвати послідовником Ф. Соссюра, адже в основу своїх досліджень він так само поклав ідею дихотомії.

Всі праці Р. Барта дослідники поділяють на три періоди: доструктурний, структурний та постструктурний.

У 1957 р. виходить його відома серія «Міфології» [6] та стаття «Нульовий ступінь письма» [7]. Ці роботи дослідника називають «доструктурним» періодом, бо в них «знак розглядався позасистемою».

У «Міфологіях» Р. Барт продовжує розпочаті колись Ф. Соссюром дослідження створення богів через імена. Він розглядає міф — як комунікаційну систему, в якій міфології вивчаються як деякі вислови, тобто знакові системи. Р. Барт пише: «... вивченням міфів повинна займатися загальна наука, більш широка за лінгвістику, ім'я цієї науки семіологія» [6: 74]. «Семіологія — це наука про форми, оскільки значення вивчається в ній незалежно від їх змісту» [6: 75].

На особливу увагу заслуговує і те, що для Р. Барта соссюрівська дихотомія означальне – означувальне складається із трьох елементів: «коли ми просто говоримо, то означальне ВИРАЖАЄ означуване, у будь-якій семіологічній системі існують не два, а три різних елементи; бо те, що я безпосередньо сприймаю є не послідовністю двох елементів, а кореляцією, яка їх об'єднує. Відповідно, є означальне, означувальне і знак, який є результатом асоціації перших двох елементів» [6: 76].

Більше того, в праці «Міфології» Р. Барт піднімає питання багат шаровості семіологічних систем. Так, міф — це семіологічна система, яка складається із двох систем: мови та міфу, де «відбувається зміщення формальної системи первинного значення...» [6: 78]. Семіологічну систему мови, чи точніше сказати, систему засобів репрезентації (слова, зображення, ритуали і т. п.) Р. Барт називає **МОВОЮ-ОБ'ЄКТОМ**, бо на її основі будується друга семіологічна система — міф. Цю семіологічну систему

Р. Барт називає МЕТАМОВОЮ, бо це «друга мова, НА ЯКІЙ розмовляють про перше» [б: 79] (див. Додаток В. Мал. 1.3).

Р. Барт також наголошує і на введенні особливих термінів для розрізнення двох семіологічних систем. «Означальне в міфі може розглядатись з двох точок зору: як наслідковий елемент мовної системи чи як вихідний елемент міфологічної системи. Отже, ми потребуємо двох термінів: в плані мови, тобто як кінцевий елемент першої системи я буду називати означальне СМИСЛОМ, в плані міфу я буду називати його ФОРМОЮ. Що стосується означуваного, то тут не може бути багатозначності, і ми залишимо за ним назву КОНЦЕПТ. Третій елемент є результатом кореляції перших двох; в мовній системі це ЗНАК, проте подальше використання цього терміну здається неминуче викличе багатозначність, оскільки в міфі (і в цьому є його головна особливість) означальне вже створене із ЗНАКІВ мови. Третій елемент міфологічної системи я буду називати ЗНАЧЕННЯ. Використання цього слова більш доречно і з точки зору того, що міф дійсно має подвійну функцію: він одночасно визначає і повідомляє, навіює і приписує» [б: 81].

Якщо в «Міфологіях» розглядалась пара мова-об'єкт та метамова, то в статті «Нульовий ступінь письма» виводиться інша пара мова – мовлення (соціальне – індивідуальне). Р. Барт також зауважує, що сучасна цивілізація є писемною, де система зображень та предметів існують в межах мови (семіотики).

Термін «нульовий ступінь» запозичено із робіт глоссематиків. Тема «нульового знаку» знайшла відображення і в роботах російського емігранта Р. Якобсона у статті «Нульовий знак» [185], він дає через нього визначення науки про знаки: «... загальна семіотика — наука, яка покликана досліджувати складні й химерні відношення між двома поняттями, що переплітаються, — знаком і нулем» [185: 230]. Р. Якобсон продовжує соссюрівську ідею протиставлення елементів, він описує випадки, коли «наявність» протиставляється «відсутності», так «відсутність» чогось і є

нульовим знаком. Натомість Р. Барт визначає: «нульовий ступінь — це значуща відсутність. Наявність нульового ступеня свідчить про здатність будь-якої знакової системи створювати значення «із нічого» ... про нульовий знак говорять у тих випадках, коли відсутність експліцитного означального функціонує як означальне» [8: 150].

60-ті роки для Р. Барта є періодом усвідомленого структуралізму, він друкує дві статті — «Уява знака» (1962) та «Структуралізм як діяльність» (1963). Р. Барт зазначає, що «метою будь-якої структурної діяльності ... є відтворення «об'єкта» таким чином, щоб у подібній реконструкції віднайти правила функціонування («функції») цього об'єкту» [6: 255]. У 1964 році Р. Барт закінчує роботу над працею «Система моди» (фактично «психосоціологією одягу»), опубліковану в 1967 році. У цей період виходить і праця «Основи семіології» (1965), в якій Р. Барт розвиває думку соціального та індивідуального, висловлену в «Нульовому ступені письма». Так, говорячи про сосюрівську дихотомію мова – мовлення, перш за все дослідник наголошує на тому, що мова є соціальним явищем, натомість мовлення — це «індивідуальний акт вибору й актуалізації» [8]. Р. Барт розрізняє терміни «семіологія» та «семіотика». Семіологія — наука про знакові системи; семіотика ж має конкретизуюче значення («семіотика одягу», «семіотика їжі» тощо). Семіологія включає в себе всі конотативні семіотики. Р. Барт відстоює принцип про те, що семіологія повинна бути «наукою про значення» — про будь-які значення (а не лише денотативні, які створювались з наміром комунікації). Він підкреслює, що такими значеннями людина — в процесі соціально-ідеологічної діяльності — наділяє весь предметний світ, і що, семіологія повинна стати наукою про суспільство у тій мірі, в якій воно займається практикою означування, іншими словами — наукою про ідеології.

70-ті роки позначають як постструктурний період Р. Барта. У 1977 році його запросили очолити кафедру літературної семіології в Колеже де Франц, одному з перших навчальних закладів Франції, де вступаючи на посаду

7 січня 1977 року була прочитана «Лекція», яка у 1978 році вийшла окремим виданням. У постструктурному періоді Р. Барта можна виділити дві протилежні думки, з одного боку — мова символізує будь-яку форму примусової влади, а з іншого — література, що прогне «без-владдя». Виділяється нова дихотомія Мова — Література, а відтак і внутрішній конфлікт: Влада — Безвладдя. Так, «об'єктом, в якому від початку часів корениться влада, є сама мовна діяльність, чи точніше, її обов'язкове вираження — мова. Мовна діяльність подібна до законодавчої діяльності, а мова — це її код. Ми не помічаємо влади, яка міститься в мові, тому що забуваємо, що мова — це засіб класифікації, і що кожна класифікація є способом придушення» [6: 548]. Далі він продовжує: «говорити чи тим більше розмірковувати зовсім не означає вступати в комунікативний акт; це означає підкорити собі слухача: вся мова це загальнообов'язкова форма примусу ... нам людям, що не є ні рицарями віри, ні надлюдьми, по суті справи не залишається нічого, крім шахрувати з мовою, обдурювати мову. Це рятівне шахрайство ... дозволяє почути звучання поза-владної мови, яка у всій красі відтворює перманенту революцію слова, — я зі свого боку називаю його: *література*» [6: 549, 550]. Натомість знаки, що створюють мову, існують лише тому, що вони здатні бути розпізнаними, і вони не є самостійними, сутність кожного з них полягає в тому, що він є стереотипом.

У різні періоди Р. Барт по-різному розглядає поняття мови. Так, в «Міфологіях» йдеться про те, що мова — це форма опису семіотичної системи (з'являється мова-об'єкт та метамова), у праці «Нульовий ступінь» мова розглядається як опозиція мовлення (протиставляється письмо і мовлення, соціальне та індивідуальне). У роботі структурного періоду «Основи семіології» Р. Барт зауважує, що «мова (*langue*) є не чим іншим, як мовна діяльність (*langage*) мінус мовлення (*parole*); це одночасно і соціальна настанова, і система значущості. У ролі соціальної установи мова жодним чином не є актом, вона передує будь-якому розумовому процесу; це соціальний компонент мовної діяльності; сам по собі окремий індивід не

може ні створити, ні змінити її; вона за своєю сутністю є колективним договором, якому індивід повинен повністю і беззастережно (безсуперечно) підкорятись, якщо він хоче бути учасником комунікації» [8: 116, 117].

Спираючись на ідеї Л. Ельмслева [43], Р. Барт виводить різні плани семіотичної мови. Синтагми (як умовний відповідник мовлення) і системи (як мови для дослідження семіотичної мови) розглядаються Р. Бартом, як деякий відповідник мовлення і мови — це два плани семіотичної мови.

У постструктурний період Р. Барта мова визначається як безмежний простір розсіяних знаків, де завдяки людині, що промовляє, мова стає системою, яка нерозривно об'єднує рабство і владу.

Одним із основних надбань Р. Барта для семіології є введення поняття «матерії». Так, Соссюрівську дихотомію мова / мовлення, в основу якої покладена дихотомія соціальної установи / індивідуального вибору (акту), Р. Барт доповнює третім компонентом — «матеріал» («субстанція»). Є випадки, коли введення плану матеріал (субстанція) є виправданим, більше того цей факт дає нам генетичне пояснення, що ми маємо справу не з природними мовами, а з утилітарними системами незнакового походження. Наприклад, мода, їжа, архітектура тощо. Це штучні мови (семіологічні системи), які «створюються не «масою мовців», а певною групою людей» [8: 125].

Отже, Р. Барт один із перших, хто об'єднав два терміни науки про знаки, де семіологія стала теорією, а семіотика — практикою. До Соссюрівської дихотомії мова / мовлення було додано також вимір матерії.

Розвиток семіотики у Радянському Союзі пов'язаний з ім'ям **Юрія Михайловича Лотмана**. У 1969 році він надрукував в газеті «Радянська Естонія» (№27) науково-публіцистичну статтю «Люди і знаки». Вона була відповіддю на лист помічника машиніста дизеля-потягу І. Семенікова, в якому він цікавився новою науковою — семіотикою.

Ю. Лотман писав, що «семіотика — наука, в якій із великою ясністю відобразились деякі риси, притаманні будь-якому науковому мисленню»

[82: 5]. «Предмет семіотики — науки про комунікативні системи і знаки, якими в процесі спілкування користуються люди (і не лише люди, а й тварини чи машини), — простий ... «я сказав — ти зрозумів»» [82: 6]. Надзвичайну роль в становленні семіотики як науки зіграла теорія інформації. Семіотика всотала в себе такі поняття, як «повідомлення», «канал зв'язку», «код». Проте Ю. Лотман також підкреслює, що умовою передачі будь-якої інформації є наявність «знака». Саме «знак» є фундаментальним поняттям семіотики, науки, яку зазвичай називають «про знакові системи».

У монографії «У середині мислячих світів» Ю. Лотман зазначає: «говорячи про семіотику зараз, наприкінці ХХ століття, треба мати на увазі три різних аспекти. Перший — це наукова дисципліна, яку передбачив Ф. Соссюр. Це галузь знань, об'єктом якої є сфера знакового спілкування... В другому аспекті [семіотика] постає перед нами як метод гуманітарних наук, що проникає в різні дисципліни, і визначається не природою об'єкта, а способом його аналізу... І, нарешті, третій аспект, який краще всього визначити як своєрідність наукової психології дослідника, склад його пізнавальної свідомості. ... Все, що привертає увагу дослідника-семіотика, семіотизується в його руках. Це пов'язано із впливом того, хто описує, на об'єкт описання. Ці три аспекти в своїй сукупності складають галузь семіотики» [82: 153, 154].

Грунтуючись на працях В. І. Вернадського [19] про функціонування «біосфери» та «неосфери» Ю. Лотман вводить нове поняття «семіосфери». «Семіосфера є тим семіотичним простором, поза яким неможливо саме існування семіозису» [82: 13]. Визначаючи межі семіосфери наголошується на її замкненості — це єдина умова, за якої можливе її існування. Отже, на межі семіосфери існують точки, які подібні до чуттєвих рецепторів індивідів, що переводять зовнішні подразнення на мову внутрішньої системи, певні адаптори зовнішнього світу. Так виникає тезис, що семіосфера є «семіотична особистість», яку можна дослідити через визначення її меж та стосунків із

поза-системою. У свою чергу те, що належить до простору поза-системи, може виявитись простором іншої семіотики.

Ю. Лотман приділяє увагу і парам протистоянь мова — мовлення, індивідуальне — колективне. Так, в праці «У середині мислячих світів» мова — мовлення трансформується у пару код — текст: «елементи, що присутні в тексті, проте не мають відповідників у коді, не є носіями змісту» [82: 155]. А у праці «Культура та вибух» Ю. Лотман виділяє два простори (дві мови) індивідуальне — колективне. Він зауважує, що ці два простори не лише перетинаються, а й мають різні можливості впливу один на одного. «Індивідуальна поведінка і колективна поведінка виникають одночасно як взаємонеобхідні контрасти» (аномалія — норма) [82: 14].

У своїх дослідженнях Ю. Лотман виокремлює категорію часу. Він описує комунікацію в часі (на відміну від звичної комунікації в просторі) — це передача повідомлення по системі «Я — Я». «Тут не беруться до уваги випадки, коли текст виконує мнемонічну функцію (пам'яті) — «тут друге «Я» функціонально дорівнюється до третьої особи» [82: 164]. «Повідомлення самому собі вже відомої інформації передусім має місце у всіх випадках, коли при цьому підвищується ранг повідомлення, який ... в процесі комунікації переформулюється й отримує нове значення. Це відбувається в результаті того, що вводиться додатковий — другий — код, і первинне повідомлення перекодовується в одиницях його структури, отримуючи риси нового повідомлення» [82: 164, 165].

Протилежний випадок. «Повторення одного і того ж тексту зовсім не означає отримання нульової інформації. Повторення газети втрачає сенс тому, що від тексту, який людина отримує із зовні, ми очікуємо отримати нову інформацію. У випадку, коли ми слухаємо один і той самий запис повторно, змінюється не те, що передається, а той, хто сприймає» [82: 133].

Для Ю. Лотмана семіотика — це наука про комунікативні системи. Умовою передачі будь-якої інформації є наявність знака. Знак, в свою чергу, розглядається як заміник реально існуючих речей, він накопичує і передає

соціальний та духовний досвід. Знаки здатні передавати набагато більше енергії, ніж на них було витрачено.

Знаки-символи у праці «Всередині мислячих світів» розглядаються як елементи архаїчної пам'яті культури, із згорнутими мнемонічними програмами текстів і сюжетів, що збережені в усній пам'яті колективу. «Символ і в плані вираження, і в плані вмісту завжди володіє деяким єдиним замкнутим в собі значенням та чітко вираженою межею, що дозволяє чітко виділити його з навколишнього семіотичного контексту» [82: 241, 242]. Символ завжди зберігає смислову і структурну самостійність і є закінченим текстом, що проходить крізь культуру із минулого в майбутнє. «Отже, символ виступає ніби конденсатором усіх принципів знаковості й одночасно виводить за межі знаковості. Він — посередник між різними сферами семіозиса, а також між семіотичною й позасеміотичною реальністю. В однаковій мірі він посередник між синхронією тексту й пам'яттю культури. Його роль — роль семіотичного конденсатора. ... Структура символів тієї чи тієї культури утворює систему, ізоморфну й ізофункціональну, генетичної пам'яті індивіда» [82: 250].

Культура розглядається Ю. Лотманом як семіотична система, що може бути досліджена й описана. «Культура — це пристрій, що виробляє інформацію... Культура, спираючись на ресурси навколишнього світу, перетворює не-інформацію в інформацію. Вона є анти-ентропійним механізмом людства» [81: 9]. У праці «Культура та вибух» дослідник зауважує: «у певному сенсі культуру можна собі уявити як структуру, яка занурена у зовнішній для неї світ, втягує цей світ у себе і викидає його переробленим (організованим) відповідно до структури своєї мови. Проте цей зовнішній світ, на який культура дивиться як на хаос, насправді теж організований. Організація його здійснюється відповідно правилам, які невідомі мові цієї культури. У мить, коли текст зовнішньої мови опиняється втягнутим у простір культури, відбувається вибух» [82: 117, 118].

Мова за Ю. Лотманом це знакова система, «специфічна людська форма накопичення інформації» [82: 391]. Він наголошує на неможливості описати будь-який процес, користуючись лише однією мовою. «Мінімально працююча структура нараховує дві мови, які нездатні поодинці охопити зовнішній світ» [82: 13].

Говорячи про семіотичну мову та комунікативний «код», Ю. Лотман застерігає про те, що «термін «код» несе уявлення про структуру тільки-що створену, штучну і введену миттєвою домовленістю. Код не передбачає історії, тобто психологічно він орієнтує нас на штучну мову... «Мова» несвідомо викликає у нас уявлення про історичну протяжність існування. Мова — це код плюс його історія» [82: 15].

На відміну від попередників Ю. Лотман наголошує, що система комунікації можлива лише при одночасному існуванні дихотомічних вимірів індивідуального / колективного. Мінімально працююча структура потребує двох мов. Наприкінці ХХ століття семіотикою називають три поняття — це наука; метод; «своєрідність наукової психології дослідника».

Італійський вчений *Умберто Еко* у 1968 році опублікував книгу «Відсутня структура: введення в семіологію». Готуючи цю книгу для перекладу різними мовами, він значно переробив її. Так, в різні роки виходили іншими мовами окремі закінчені його роботи з власними назвами (а не переклади) — у 1971 році — «Форми змісту», а у 1975 році — «Трактат про загальну семіотику».

Поділяючи погляди Р. Барта про відмінність термінів семіологія і семіотика, У. Еко дає свої визначення. «Семіологія — загальна теорія дослідження феноменів комунікації, які розглядаються як побудова повідомлень на основі конвенціональних кодів, чи знакових систем» [179: 492, 493]. Натомість, «...семіотики — окремі системи знаків, в тій мірі, в якій вони відокремлені, а відтак формалізовані (виділені у ролі таких чи піддаються формалізації, раптово проявляючись там, де про коди і не думали)» [179: 493]. «В інших випадках доведеться визнати, що семіологія

виявляє не справжні «семіотики», а *репертуари символів* (дехто називає їх *semie*), які, не попадаючи під розряд семіотик, все ж повинні за способом функціонування приписуватись до тих чи інших базових семіотик» [179: 493].

Для У. Еко семіотичне дослідження є таким, «в якому всі феномени культури розглядаються як факти комунікації й окремі повідомлення організуються і стають зрозумілими у відповідності із кодом» [179: 35]. Код покладено в основу комунікації, мови, знака та структури. А «теорія й аналіз масових комунікацій складає один з розділів ... загальної семіології» [179: 521].

З огляду на комунікативну складову, коду в дослідженнях У. Ека надається набагато більше значення ніж знаку. Більше того, знак визначається через код (описуються коди впізнання та коди сприйняття іконічних знаків). Саме код поєднує означальне із означуваним, нова умова може створити передумову, коли означальне й означувальне сформулюють нову пару і стануть означальним нового означувального, тобто створять код нового значення.

Мова також розглядається в системі комунікації, кодів та структур. «Мова — це система, а від так, структура, що описується абстрактно, і є не що інше як сукупність відносин» [179: 72-73]. Так, У. Еко зауважує, що, пояснюючи феномен комунікації, ми повинні вважати: «а) мова передусе людині і навіть стверджує її як таку; б) не людина говорить тією чи тією мовою, а мова «промовляє» людиною ... «промовляє» людиною згідно тим законам і правилам, які людині не дано пізнати. ... Мова ніколи не буде тим, що ми мислимо, а тим, у ЧИМ здійснюються думка» [179: 30, 31]. Більше того, «... семіотичне дослідження ... прагне показати, що всякий комунікативний акт перенасичений соціально та історично зумовленими кодами і від них залежить» [179: 38].

Мова складається із знаків і передбачає певне подвійне членування. Говорячи про семіотичні мови, У. Еко наводить погляди К. Леві-Стросса [76; 77] на мистецтво як іконічний знак, що відтворює мову.

Так, у бесіді на радіо Леві-Стросс (C Charbonnier — C Lévi-Strauss, Colloqui, Milano, 1966, *Il crudo e il cotto*, cit.) розглянув мистецтво як модель реальності, а теорію зображального мистецтва як іконічний знак. «Мистецтво ... безсумнівно знакове явище... У мистецтві культура прибирає до рук природу, природний матеріал, набуває здатності означати, підвищуючись до рангу знака, виявляє свою раніше потайну структуру. Але комунікація в мистецтві здійснюється як особливий зв'язок знака з природною річчю. Не будь цього іконічного зв'язку, перед нами був би не витвір мистецтва, а явище лінгвістичного порядку, умовний знак, з іншого боку, якби мистецтво було вичерпним відтворенням природної речі, воно не носило б знакового характеру» [179: 182].

У. Еко розглядає структуру як метод дослідження, «спосіб дії», що дозволяє «називати подібним чином різні речі» [179: 81].

Даючи окремі визначення поняття структури та коду, автор підкреслює багато спільних ознак. Спираючись на них У. Еко дає нове визначення коду. «Код — це структура, представлена у вигляді моделі, яка виступає як основоположне правило при формуванні ряду конкретних повідомлень, які саме завдяки цьому і знаходять здатність бути повідомленими. Всі коди можуть бути зіставлені між собою на базі загального коду, більш простого і всеосяжного» [179: 84]. Але і «структура має значення, тільки тоді, коли вона функціонує як *код*, що здатний породжувати різні *повідомлення*» [179: 342].

«Світ візуальних комунікацій наполегливо нагадує нам, що в основі комунікації можуть лежати *сильні* коди, такі, як мова слів ..., а також *слабкі* коди, які важко визначити, які постійно змінюються, в яких факультативні варіанти витісняють смислорозрізняючі ознаки» [179: 169].

**Олексій Федорович Лосєв** — російський вчений із достатньо широким спектром наукових інтересів, передуючи працям Р. Барта, ще у 20-ті рр. ХХ

століття досліджуючи античність, вивів досить революційне поняття «слово-міф». Слово-міф відображає життєву реальність. Згодом він переносить слово-міф на сучасну дійсність.

Досить прогресивні філософські погляди дослідника були помічені не лише колегами, а й владою. Так, на XVI з'їзді ВКП(б) Лазар Мойсейович Каганович засудив праці О. Лосєва, назвавши його «філософом-мракобісом... реакціонером і чорносотенцем...» [186: 75]. Прилюдне засудження призвело до арешту і заслання науковця, а також до заборони займатись філософськими дослідженнями.

Саме тому тільки у 1982 році вийшла книга «Знак. Символ. Міф», яка об'єднала праці, написані протягом 40 – 70-х років.

Протягом 70-х рр. О. Лосєвим у низці праць була розроблена аксіоматика знакової теорії мови. Було визначено 50 аксіом, що описують функціонування та існування знака в теорії мови. «У математиці, та і не лише у ній, вже давно існує традиція розрізняти з одного боку вихідні положення (аксіоми), а з іншого боку такі, які можуть бути виведені із них як наслідок» [79: 28].

Як зазначив О. Лосєв, ще у 1970 році, що «в основі своєї мова зовсім не складається із слів» [79: 13]. Цей вислів підкреслює глибоко семіологічне розуміння поняття мови. Автор також наголошує і на тому, що в основі мови лежать специфічні механізми: «і фізично, і психологічно існують сотні різних актів, які не мають жодного відношення до мови. Для мови специфічним є те, що вона передусім дещо відтворює у свідомості та мисленні, тобто вона — сукупність тих чи інших репрезентативних актів. Проте і проста репрезентація все ще не створює мову. ... Подальшим ускладненням акта репрезентації є *семантичний* акт, який не просто відтворює предмети, а й конструює те чи інше їх *розуміння*» [79: 15]. Так, «...мова відноситься до знакової сфери, а ця остання — до інформації, інформація — до сфери повідомлення чи змісту повідомлення» [79: 33].

«Мовне позначення є активним фактором в процесі формування чи, краще сказати, переформування того, що ним позначається, а звідси, і самого значення. Коли мова щось позначає, її не цікавить предмет, який позначається у всій нескінченості властивостей, дій і проявів. Передусім слово може позначати такий предмет, якого зовсім не існує. ... Мовою можна позначити будь-яку дурницю, і це буде справжнім позначенням» [79: 11].

О. Лосєв виводить термін «семема» — як «продукт свідомості і мислення» [79: 15]. Специфіка семема полягає у тому, що вона поєднує і почуттєвий образ, і мисленнєво-узагальнене поняття. Сприйняття ж візуальної інформації безпосередньо пов'язане із сприйняттям почуттєвого образу та його осмисленням. Тож термін «семема» цілком можна використовувати, говорячи про візуальні знаки. Прикладом почуттєвого образу для О. Лосєва є фотографічний знімок. Проте деякою мірою хотілося б не погодитись із автором, адже фотографія може ілюструвати й узагальнене поняття.

«Під комунікацією ми розуміємо *структуру розумово-життєвого людського спілкування*. ... Мова є знаряддям спілкування. І семема теж є, не що інше, як знаряддя людського спілкування. Це спілкування може розумітись по-різному. .... Тут важливо засвоїти, що, крім повідомляючого суб'єкта і сприймаючого цей суб'єкт об'єкта, є дещо інше, дещо середнє між тим й іншим. Це — арена зустрічі мислячого і почуттєвого суб'єкта із мислячим та почуттєвим об'єктом» [79: 19]. Звідси випливає, що «семема буде в цій загальній області комунікації єдністю повідомляючого суб'єкта і сприймаючого це повідомлення об'єкта. ... Важливо те, що семема є породження комунікативного акту і має своїм єдиним призначенням лише комунікацію» [79: 20].

До того ж «... всі мовні знаки створюють ті чи ті взаємовідношення, тобто є структурами, а відображуючись одна в одній, є також і моделями одна для одної» [79: 203, 204]. Позаструктурним боком мови О. Лосєв називає людину, оскільки лише вона володіє мовою.

*Семіотика засобів масової комунікації.* У 70-х роках ХХ століття у Радянському Союзі на базі Московського державного університету була створена Проблемна група з семіотики, яка організовувала наукові симпозиуми «Семіотика засобів масової комунікації». Серед авторів, які брали участь у цих наукових обговореннях, необхідно відзначити А. Алексєєва [1], О. Волкова [23; 24], Т. Дрідзе [40; 41], Ю. Рождественського [125], О. Росинську [128], В. Сазонова [130], К. Шошнікова [130], дослідження яких не втратили актуальності й через 40 років.

Так, в праці А. Алексєєва [1] зазначається, що комунікативна діяльність — знакова, і тому може бути описана засобами семіотики. «Соціальний процес комунікації передбачає участь у ньому хоча б двох суб'єктів» [1: 60]. «Продуктом» соціальної комунікативної діяльності є зміни в свідомості та поведінці суб'єкта. Продукт комунікативної діяльності — це «ефект» комунікації в другому суб'єкті. У процесі *масової комунікації* «відбувається обмін діяльностями комунікації і її сприйняття між суб'єктами, що виокремлені на рівні соціально-класової структури, а обов'язковими «посередниками» цього обміну виступають *інститут масової комунікації та аудиторія*» [1: 65].

Інша дослідниця Т. Дрідзе дає визначення ефективності масової інформації (механізмів її функціонування) через «інформування як позитивного результату цього процесу» [40: 130]. Досліджуючи аудиторію, можна виокремлювати семіотичні групи, в основу яких покладено рівень інформованості та здатність адекватно сприймати інформацію (перетворювати невідоме у відоме без втрати чи додавання).

На особливу увагу заслуговують праці керівника проблемної групи О. Волкова, який зауважив, що термін масовості (масова комунікація) наголошує на певній індустріалізації, тобто масова інформація потребує індустріального (шаблонного) відтворення текстів. Тексти в свою чергу є типами знакових систем. А контент-аналіз автор визначає як один із розділів

семіотики, оскільки об'єктом дослідження виступають тексти різних типів, тобто знакові системи.

О. Волков виділяє три системи обслуговування масового споживача інформації — це засоби масового впливу (публічні виступи, театр, спорт тощо), інформаційно-пошукові системи (прикладом може слугувати сучасна пошукова система Google), засоби масової комунікації (преса, телебачення, радіо тощо). Базовою моделлю, що описує управління інформацією в цих трьох системах, О. Волков називає модель семіотичного кільця (див. Додаток В. Мал. 1.4).

У всіх працях О. Волков заперечує розгляд ЗМК як динамічної системи. Динамічні системи реагують на результати зворотного зв'язку змінами для того, щоб вижити. «На думку автора, відсутність зворотного зв'язку визначається тим, що ЗМК не володіє таким внутрішнім джерелом енергії, який обумовив би перехід системи із одного стану в інший» [24: 15, 16]. О. Волков підкреслює, що «ЗМК виникли з необхідності свідомо усунути зворотний зв'язок, оскільки він вносив би додаткові перешкоди в цю специфічну інформаційну мережу» [23: 19].

О. Волков також наголошує на актуальності створення загальної теорії знакових систем, яка була б не лише на дескриптивного (описового), а й експлікативного (пояснювального) типу. Розробка експлікативної теорії передбачає створення аксіом і теорем. За умови «не занадто високих вимог при достатньо сильній аргументації ... маємо шанс отримати оптимальну теоретичну модель, тобто систему понять, здатну не лише описувати, а й пояснювати і прогнозувати поведінку як мінімум двох об'єктів ...» [23: 10, 11].

### **Висновки до розділу**

Семіотика на сучасному етапі — це і наукова дисципліна, і галузь знань, і метод гуманітарних наук, і «склад пізнавальної свідомості». Багато

дослідників зауважують на необхідності використання семіотики для дослідження соціальних комунікацій.

В Україні не існує семіотичної традиції досліджень, тому науковці повинні долучатись до тієї чи тієї семіотичної школи: визначатись із об'єктом дослідження, методами та специфічним поняттєвим апаратом.

Візуальна інформація є знаковою системою і, як будь-яка знакова система, може бути описана семіотичними методами.

Функціонування візуальної інформації у соціальних комунікаціях залишається малодослідженою темою. Серед досліджень візуального каналу ЗМК основна увага приділяється телебаченню.

Дослідження статичної візуальної інформації вбачається прогресивним напрямом з погляду сучасної тенденції візуалізації (перетворення та спрощення великих масивів інформації).

## РОЗДІЛ 2.

### СЕМІОТИЧНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ: ДЕСКРИПТИВНИЙ ПІДХІД

Дескриптивний підхід ґрунтується на семіотичних методах, що здатні описати візуальну інформацію як знакову систему.

Для адекватного опису візуальної інформації існує необхідність усвідомлення специфічності сприйняття інформації через зоровий канал.

#### **2.1. Основні поняття опису та термінологічні суперечності**

У дослідженні соціальні комунікації будуть розглядатися як інститут створення, накопичення, збереження та передачі інформації. Комунікація неможлива поза соціумом, адже адекватне розуміння інформації передбачає включення в поняттєво-ціннісну систему. Навіть комунікація «Я — Я», описана Ю. Лотманом [82], можлива лише за умови, що з часом ми не випадемо із попереднього соціуму (наприклад, хвороба Альцгеймера завадить на фізичному рівні адекватно сприйняти інформацію, власноруч створену до захворювання).

Візуальна інформація — особливий вид інформації, що функціонує в соціальних комунікаціях. Особливість реалізується через специфічність обробки, а саме психофізіологічні механізми сприйняття людиною.

Термін «зображальна інформація», який досить часто зустрічається в роботах журналістикознавця Б. Чернякова, розглядається як інформація, яку отримуємо шляхом розшифровки (декодування) зображень. Тобто, така інформація, що має матеріальний носій. Завдяки властивості людського сприйняття, інформація, передана відправником (автором картини, фотографом) через зображення, може не збігтися з інформацією, отриманою через інтерпретацію. Тобто, як зазначає Б. Черняков, «аналіз зображальної специфіки наочно-образних засобів журналістики можливий лише з

урахуванням функціональних особливостей вихідного феномену — зображення» [164: 4].

Візуальне повідомлення — розглядається як продукт, що містить візуальну інформацію. Візуальне повідомлення може бути синонімом зображальної інформації, коли мова іде про інформацію створену ЗМІ. Проте воно є самостійним терміном, коли йдеться про просторові повідомлення (архітектура, одяг, зовнішній вигляд тощо).

Візуалізація — розглядається як тенденція сучасного світу до спрощення великих масивів складної інформації через перетворення її на візуальний ряд.

Семіологія та семіотика розглядаються як тотожні поняття лише в описі витоків семіології як науки (створення авторських шкіл), що базується на принципі історизму. В подальшому дослідженні приєднуємось до погляду Р. Барта [6], висловленому в структурний період, що семіологія — це наука про знакові системи, значення, що за наявності людини в процесі соціально-ідеологічної діяльності, перетворює її в науку про суспільство, більше того, в науку про ідеології. Натомість, семіотика має більш прикладне значення, вона конкретизується в окремому сегменті і постає семіотикою одягу, семіотикою їжі тощо. Семіологія включає в себе окремі семіотики.

Семіотичний метод — спосіб пізнання, що базується на прийомах систематизації, аналізу та термінологічному описі об'єктів, відповідно до задалегідь визначеної приналежності до семіологічних шкіл (вчень). Методологічним підґрунтям стали роботи семи дослідників-семіотиків: Ф. де Соссюра, Ч. Пірса, Ч. Моріса, Р. Барта, О. Лосева, Ю. Лотмана, У. Еко, що цілком можуть бути застосовані для дослідження візуальної інформації в соціальних комунікаціях.

Дескриптивний підхід розуміється як виділення елементів дослідження та їх опис, відповідно до обраного семіологічного об'єкта.

Багато дослідників семіологію називають метанаукою, і як будь-яка метанаука вона користується власним поняттєвим апаратом. Семіологія є

більш загальною, вона включає в себе окремі семіотики, і певним чином є їх метамовою. Семіологія також розглядається як наука, що вивчає комунікативні системи (чи феномени комунікації), рухомим компонентом яких є інформація, що передається.

Механізм передачі інформації передбачає створення і сприйняття повідомлення. Під візуальними повідомленнями, розуміємо візуальну інформацію, створену людьми для людей, а, отже, виникає необхідність введення понять «сприйняття» і «значення».

Для того, щоб створювати ефективну візуальну комунікацію (так само як і для аналізу цієї комунікації), необхідно глибоке розуміння процесів сприйняття. Механізм сприйняття — це код, який закладено не лише в психофізіології людини, а й в культурі, в якій вона вихована. Тому існує необхідність приділити більше уваги проблемі сприйняття візуальної інформації.

Проблему сприйняття візуальної інформації свого часу І. Рок окреслив так: «При вивченні сприйняття наша увага більше сконцентрована на тому, якими нам речі здаються, ніж на об'єктивній реальності» [126: 19]. Е. Гомбріх у своєму дослідженні «Мистецтво й ілюзія» наголошує, що «сприйняття — це цікавий процес, який базується на наших сподіваннях і адаптації до ситуації. Замість того, щоб говорити про те, що ми бачимо і знаємо, слід було б говорити трішки більше про те, що ми бачимо і помічаємо. Ми помічаємо тільки тоді, коли сподіваємося це побачити» [195: 172].

Поза увагою залишимо особливості біокулярного бачення, не розглядатимемо кути, перспективу руху та всі речі, пов'язані зі зміною положення спостерігача, відкинуто також явища суто фізіологічні, як акомодация (зміна у кришталику, яка дозволяє оку бачити предмети на відстані у різкості), конвергенція (процес зведення оптичних осей ока), дивергенція (процес розведення оптичних осей ока). Ці явища є факторами

сприйняття реального світу, світу динамічних зображень, як телебачення, кіно тощо. Наші ж інтереси кореняться у розгляді статичних зображень.

Дж. Гібсон у книзі «Екологічний підхід до зорового сприйняття» розглядає теорію сприйняття у вигляді теорії видобування інформації. «Бачити навколишній світ — означає видобувати інформацію із світлового ряду» [27: 375]. Причому, «інформація про себе супутня інформації про навколишній світ, і ці два види інформації невід’ємні один від одного. ... У сприйнятті є два полюси, суб’єктивний та об’єктивний, і маститься інформація, яку подає як один, так і інший. Сприймаючи навколишній світ, ми сприймаємо самих себе» [27: 187]. Але разом з цим «екологічна теорія прямого сприйняття не замкнена на собі. Вона має принципово нову теорію пізнання. ... Сприйняття — простіший і найкращий засіб пізнання» [27: 373].

Одним із положень теорії видобування інформації є розроблена Дж. Гібсоном теорія можливостей — будь-який об’єкт комусь надає певні можливості, й існує інформація для сприйняття цих можливостей. «Будь-яка дитина починає соціалізуватися лише тоді, коли вона починає сприймати значення предметів не тільки для неї самої, а й для інших» [27: 210]. А «результатом здобуття інформації є сприйняття, якщо сприймається хибна інформація, результатом буде хибне сприйняття» [27: 210]. Як приклад він наводить скляні двері, коли людина не бачачи їх, сприймає прохід вільним і намагається пройти — тобто вона сприймає хибну інформацію, а, отже, отримує хибне сприйняття. «Помилкове сприйняття веде до неадекватних дій» [27: 211].

Сприймаючи навколишній світ, ми пізнаємо себе, і разом з цим ми отримуємо певну інформацію про можливості для себе та інших. Разом з цим наше сприйняття може бути помилковим.

Візуальне сприйняття на 90 % — це розумова діяльність. Навколишній світ тривимірний. Людина фізіологічно здатна сприймати лише двовимірну картинку (відображення об’єктів на сітківці ока). Проте мозок обробляє двовимірну картинку так, що ми навколишній світ «бачимо» тривимірно.

Відомий російський фотограф та викладач А. Лапін зауважував, що «у нас існують як би два різних сприйняття реальності. Одне зорове, чуттєве, підсвідоме. А друге, навпаки, свідоме, логічне. У разі сприйняття плаского зображення (картини або фотографії) можна вважати об'єктивним саме зорове сприйняття. Воно показує те, що буквально зображено на картині: плоскі геометричні фігури, тональні та кольорові плями. Логічне ж сприйняття бачить в цих фігурах та плямах не тільки тривимірний простір, а й абсолютно реальних людей, дерева, будинки та хмари. А якщо картинка сприймається неоднозначно, то винне не зорове сприйняття, а свідомість, яка не може знайти вихід з цієї ситуації, і тому або приймає обидва варіанти, або частіше всього один помилковий.

Око тільки надає зорову інформацію мозку, а той її пізнає й робить висновок про природу і властивості видимих об'єктів, а також про їх розташування в просторі. У багатьох випадках мозок коригує отриману інформацію, зокрема, це стосується розмірів дуже далеких або дуже близьких об'єктів, їх форми й віддаленості. Так що буває, око сприймає одне, а мозок «бачить» зовсім інше» [74: 30].

І далі, А. Лапін наголошує, що ілюзорність сприйняття зображення закладено в його природі, адже для нас картина чи фотографія будуть одночасно відображенням і пласким, і просторовим.

Ця думка знаходить підтвердження і в судженнях американського психолога і біоніка Р. Грегорі, який у книзі «Розумне око» зауважив: «Будь-яка картина представляє собою перцептивний парадокс. Адже будь-який предмет є самим собою, і тільки картини мають подвійну природу, тому вони — єдиний у своєму роді клас парадоксальних об'єктів. Ніхто, крім людини, не здатний створювати (а можливо і сприймати) картини та будь-які інші символи» [33, 10]. Автор виводить гіпотезу, що символи закладені в зображенні призвели до появи формальних символів мови та логіки, саме символи дали поштовх мисленню. «...Здатність сприймати деякі форми як символи речей належить виключно людині» [33: 179].

Р. Грегорі також зауважує на доцільності використання термінів «сприйняття» і «перцепція» як синонімів. «Імовірно, що сприйняття полягає в тому, щоб пізнати теперішнє за допомогою даних накопичених у минулому» [33: 48].

Існують властивості людського сприйняття, це: предметність, цілісність, структурність, константність, осмисленість.

Предметність — це те, що ми будь-які предмети сприймаємо як об'ємні предмети, а не як пласкі віддзеркалення на сітківку ока.

Людський мозок певним чином працює як комп'ютер, що перетворює сприйняту двовимірну інформацію у тривимірну картинку. Все в тривимірному світі є тривимірним. Так, будь-який предмет завжди буде мати один бік, схований від сенсорного візуального сприйняття. Якщо ми дивимось на обличчя людини, то не бачимо її потилиці. Але навіть у цьому випадку ми сприймаємо людину об'ємно.

Дивлячись на фотографію ми сприймаємо зображене як віддзеркалення реальних тривимірних об'єктів.

Цілісність набагато цікавіше явище. Справа в тому, що нам не обов'язково бачити всі риси предмета, для його ідентифікації. «Вже маленькі діти сприймають предмет в цілому: спочатку його загальні риси, а потім окремі елементи. Цілісність образу зберігається і тоді, коли об'єкт подається схематично (див. Додаток Б. Мал. 2.1). Принагідно зауважимо, що комп'ютер у такому разі його не «розпізнає». Вочевидь, еталонні образи у людини і технічного пристрою — якісно різномірні явища» [99: 265]. Еталонні образи — це ті образи, які є у нашій пам'яті, і з якими ми порівнюємо всі предмети для їх подальшої ідентифікації.

С. Кара-Мурза з цього приводу зазначає, що «якби художник зобразив деталі точно, ми просто не впізнали б образу. Знаючи закони сприйняття, він тільки натякнув нам, дав знак, а картину ми створили (разом з ним, з його вправними знаками) в нашій свідомості. Ми — співавтори картини» [62: 28].

Цілісна властивість сприйняття може бути проілюстрована таким прикладом. Ми дивимось на фотографію, де, крім головного героя у кадрі, видно ще чиюсь руку. Інформація буде розшифрована, що були присутні дві людини. Друга людина була відтворена мозком за зображеним фрагментом – рукою.

Наступна властивість це — структурність — здатність відрізнити предмет (фігуру) від фону (тла). Тобто концентрувати увагу на певному об'єкті (див. Додаток Б. Мал.2.2). З'ясовано, що тло завжди менш структуроване, ніж фігура, а фігура має завершені лінії, які з'єднуються навіть тоді, коли насправді їх немає [158]. Також радянський психолог Н. Волков у своїй праці «Сприйняття предмета і рисунка» зазначає, що багато залежить від того, яка мета ставиться перед глядачем, що саме він повинен побачити [25]. Цікаво, що вже немовля виявляє здатність розрізнити фігуру і тло [126; 127].

Із спостережень російських дослідників О. Гончарова і Ю. Тяповкіна випливає, що «практично будь-який предмет ми бачимо на фоні прямих ліній, які сходяться у далині, й цей фон впливає і пригнічує безпосередній образ єдиного предмета, на якому фіксується наш погляд» [29: 111].

Структурність — це та властивість, завдяки якій ми визначимо головний предмет, на якому концентруємо увагу.

Із структурною властивістю пов'язана також анатомічна будова людського мозку. Так, людський мозок складається із двох півкуль, у нормальної людини кожна із півкуль є спеціалізованою. Д. Хансон описав, що ліва півкуля «здатна більш точно фокусувати увагу на об'єкті», натомість права півкуля забезпечує загальне спостереження [193: 41].

Також були описані умови, за яких людина сприймає дещо як фігуру. Тобто розпізнання фігури і тла відбувається на фізіологічному рівні у різних частинах мозку.

Е. Рубін описав явище, коли будь-яка із суміжних частин може сприйматися як фігура або фон. Фігура не тільки подібна до речі, ще

здається, що вона знаходиться перед чи на фоні, який у свою чергу, здається що продовжується під фігурою [208] (див. Додаток Б. Мал. 2.3).

Якщо говорити про плани фотографії, то фігурою сприйметься об'єкт, що знаходиться на передньому плані, натомість фон — буде заднім планом.

Сприйняття фігури і фону також зумовлено культурним середовищем. Так, Е. Холл відзначив, що у країнах Заходу увага фокусується безпосередньо на об'єкті, який розглядається, а не на просторі, в якому він знаходиться. А, наприклад, в Японії — навпаки, «до простору відносяться з повагою, його вважають вічним та універсальним» [192: 75].

Для людей європейської культури головним є об'єкт, а для представників східної культури — тло (об'єкт є незмінною категорією, проте тло є відображенням нескінченності). Саме тому у східних культурах надзвичайно розвинена орнаменталістика.

Представник європейською культури сконцентрує увагу на об'єкті, натомість представник східної культури — на тлі. Тому фотографії / ілюстрації, що будуть орієнтовані на представників східної культури, повинні бути багатоплановими, із деталізацією заднього плану.

Також на сприйняття фігури може вплинути фактор розміру. Е. Рубін звернув увагу, що при рівних умовах за фігуру сприймається менша частина [208]. Тобто фон у сприйнятті значно більший за фігуру. На однотонній фотографії із невеличким об'єктом увага зосередиться саме на невеличкому об'єкті, адже він буде сприйнятий як фігура.

Наступним фактором сприйняття є симетрія. Е. Рубін зауважив, що симетричні частини сприймаються як фігура. До того ж колір може чи взаємодіяти чи протидіяти, але перевага всерівно надається симетричним частинам, а, отже, саме вони сприймаються як фігура [208]. Симетричні фігури групуються та об'єднуються людиною у єдину фігуру.

Так, на фотографії побудованій за принципом композиції ваги, об'єкти що урівноважуються, будуть сприйматися як єдине ціле (як один план) (див. Додаток Б. Фото. 2.4).

Наступна властивість сприйняття — константність (від лат. constants — постійний). У нашій свідомості існує певний еталонний образ, який не змінюється під впливом умов, у яких перебуває наш предмет (див. Додаток Б. Фото 2.5). Форма предмета залишається тією ж, незалежно від кута зору. Наші еталонні образи, «будучи наявними у будь-якому акті сприймання, корегують його результати у бік стабільності» [99: 267].

Як описує І. Рок у книзі «Вступ до зорового сприйняття», константність досягається двома шляхами: константність, що спирається на сенсорну інформацію — «те, що сприймається залишається більш-менш постійним і вірним» [126: 256]; константність, що обґрунтована перевагою певного результату (об'єкт, який збільшується у розмірі, сприймається як об'єкт, що наближається, а не той, що збільшується) [126].

Константність сприйняття може бути яскраво проілюстрована, показом братів Люм'єр у 1895 році в Гранд кафе сюжету «Прибуття потягу». Дивлячись на потяг, що збільшувався в розмірах, глядачі сприйняли це як ознаку наближення, а тому почали втікати із зали. Оскільки глядачі, ще не оволоділи новою візуальною мовою (кіно та телебачення), то спрацювали фізіологічні властивості сприйняття.

Так, свого часу семіотик Ч. Пірс, «дістав висновку, що врешті-решт інтерпретанта знаку корениться в навичці, а не в безпосередній фізіологічній реакції, яку викликав знаковий засіб, чи в супутніх образах і почуттях, — ця доктрина підготувала шлях сучасного розуміння важливості правил вжитку» [96: 64].

Якщо говорити про фотографічні зображення, то більші об'єкти будуть сприйматися як такі, що знаходяться ближче до нас.

«Осмисленість — властивість перцептивного образу відбивати певне значення, отже, бути усвідомленим. Вона характеризує сприймання індивіда як акт категоризації — співвіднесення образу предмета з певним класом еталонних образів, причому образів, що несуть у собі досвід людської діяльності» [99: 267]. У змісті цієї властивості сприйняття існує ще одне

явище — апперцепція (віл лат. *ad* — до, *perceptio* — сприймання) — властивість, де при сприйнятті зорового образу додається досвід та індивідуальність людини, яка сприймає цей образ. Будь-який образ є апперцептивним, тобто такий, що сприймається людиною і домислюється з погляду власного досвіду (див. Додаток Б. Мал. 2.6).

«Перцепція [лат. *perceptio* — сприймання] за Г. Лейбніцом — невиразне і несвідоме сприйняття, на відміну від ясного усвідомлення — апперцепції» [143: 533]. Слід зауважити, що існують відмінності у використанні термінів. Так, вже згадувалось, що американський дослідник Р. Грегорі у своїй праці «Розумне око» використовував терміни «сприйняття» та «перцепція» як синоніми. Для автора перцептивне сприйняття є активним — це «сприйняття зовнішнього світу як гіпотези ... перцептивні гіпотези» [33: 8, 9]. Тобто термін «перцепція», в роботах Р. Грегорі тотожний терміну «апперцепція».

На принципі апперцепції побудовано багато психологічних тестів. Наприклад, якщо показати людині чорнильну пляму, то вона почне її розпізнавати і побачить: хмари, озера, тварин, людські обличчя тощо. Адже властивість нашого мозку й особистий досвід не дозволять нам сприйняти малюнок як ніщо, пляму, бо тоді не існує сенсу її існування. Візуальні об'єкти, проходячи механізм сприйняття, інтерпретуються як знаки, що потребують розшифровки.

Ми завжди розшифровуємо зображення, навіть тоді, коли бачимо щось вперше, всерівно намагаємось спростити й ідентифікувати побачене.

Існує також і таке поняття як знайомі образи. «Деякі зображення будуть здаватися тривимірними навіть при відсутності інших зображальних ознак» [126: 105] (див. Додаток Б. Мал. 2.7).

Це пояснюється властивістю сприйняття до осмислення, тобто пропонуваній об'єкт сприймається як знайомий образ, а, отже, іде заперечення інших можливостей. Для зміни сприйняття потрібно вводити певні умови.

Існує також перцептивна організація сприйняття об'єктів. Саме з нею пов'язують вивчення сприйняття неоднозначних та оборотних фігур (див. Додаток Б. Мал. 2.8).

І. Рок у книзі «Вступ до зорового сприйняття» дає таке визначення неоднозначних фігур. «Неоднозначна фігура — це така фігура, для якої немає якогось одного, явно переважаючого на основі принципів організації варіанту сприйняття» [126: 280].

Якщо попередити, що фігура неоднозначна, то через певний час відбувається обернення. Але, дослідники Л. Пелтон та К. Солей у своєму дослідженні визначили, що якщо спостерігач отримує установку на збереження сприйняття, то обернення не відбувається [204]. Підхопивши цю думку, І. Рок описує це як «ефект установки на сприйняття», а здатність до перетворення називає «ефектом наміру» побачити більше, який у свою чергу є аналогом «ефекту знання» (адже спостерігачів попереджали, що фігура неоднозначна) [126].

Психологи схильні вважати образи, що створюються з неоднозначних фігур, апперцептивними. Тобто людина бачить одну фігуру, саме її стан і визначає, яку саме. До того ж Р. Левін, А. Чейт та Д. Мурфі встановили залежність сприйняття від потреби. Вони провели експеримент, де одна із груп була голодною, а, отже, члени групи мали потребу в їжі, саме ця група найчастіше інтерпретувала розмиті картини у предмети, пов'язані з їжею [200].

Практичне відображення перцептивної організації знайшло себе в створенні ілюзій. Так, японський професор психології Кітаока Акіюши, спираючись на здобутки гештальтпсихології, створив ряд візуальних ілюзій — найвідоміші з яких — це ілюзії руху. Завдяки поєднанню різних геометричних форм та кольорів створюється враження руху (коливання, обертання, перетікання тощо). Ним також були описані ілюзії помилкового сприйняття (див. Додаток Б. Мал. 2.9, Мал. 2.10).

Властивості сприйняття є психофізіологічними механізмами, що використовуються як коди при створенні візуальної інформації направленої на отримання певної реакції реципієнта. Найчастіше в практичній діяльності при створенні візуальних повідомлень кодування, за властивостями сприйняття, використовують рекламисти та піарники, адже їх мета не подати інформацію, а вплинути на реципієнта. Тобто звернутись не через розум, а через відчуття. Саме прикладний характер робить дослідження рекламних повідомлень досить популярними. Так, Р. Барт, У. Еко, О. Росинська, А. Бергер застосовували семіотичні методи у дослідженні друкованої реклами.

Після властивостей сприйняття другим важливим аспектом візуальної перцепції є простір.

Уже зауважувалось, що людина сприймає навколишній світ об'ємним, хоча насправді будь-які предмети на сітківці ока відбиваються у двох вимірах. Р. Хабер сформулював теорію сприйняття простору, відому як теорію зорових ознак. Зорові ознаки — це геометричні чи енергетичні параметри, які закономірно варіюються із змінами третього виміру [196]. Третій вимір — це глибина та віддаленість. «Все, що можна вловити на малюнку, що викликає у спостерігача відчуття віддаленості, можна розглядати як ознаку глибини» [126: 102].

Серед зорових ознак можна виділити перспективу, перекриття та текстуру.

«Перспектива [франц. perspective похідне від лат. perspicere — бачити наскрізь, уважно розглядати] — зображення на площині об'ємних предметів відповідно до зміни їхніх величин, обрисів, чіткості, яка зумовлена ступенем віддалення цих предметів від глядача, від точки спостереження» [145: 532]. У європейській культурі домінує лінійна перспектива (пряма чи центральна).

За словами Дж. Гібсона, людина з часу виникнення перспективи втратила здатність відрізнити *природну перспективу* (те, що ми бачимо в природі) від *штучної перспективи* (те, що ми бачимо на картині) [27].

До того ж у двовимірних зображеннях неминуче втрачається інформація про віддаленість, глибину чи об'єм, тому чітка передача одних якостей призводить до викривлення інших [4].

Поняття лінійної перспективи в Європі з'являється лише в епоху раннього Відродження, її основи поклав архітектор Ф. Брунелескі [57: 218]. «Паралельні в реальному оточенні лінії будуть проектуватися на сітківку як лінії, що сходяться в певній точці. Ця точка буде знаходитися на горизонті» [126: 102].

У лінійній перспективі відбувається спотворення форми окремих предметів, які вкладаються в єдину лінію (див. Додаток Б. Мал. 2.11).

Лінійна перспектива відповідає законам оптики, проте не всі сприймають предмети на відстані у лінійній перспективі, тож існує сприйняття зворотної перспективи.

Феномен зворотної перспективи полягає у тому, що «зображення віддалених об'єктів чи віддалених частин об'єкта перевищує за розмірами зображення ближніх» [29: 110] (див. Додаток Б. Мал.2.12).

Російські дослідники О. Гончаров та Ю. Тяповкін в ході експерименту зробили висновки, що «в дитячому віці зворотна перспектива є переважаючим засобом відображення третього виміру на площині, що, певно, відображає тенденцію до гіперконстантності в сприйнятті дитини. У міру дорослішання відбувається перехід до традиційної для європейської культури системи лінійної перспективи. При порушенні мови у дітей посилюється тенденція до зворотної перспективи, а при порушенні зору — до лінійної. Це пов'язано з особливостями системи корекційного навчання та формування зорово-просторових уявлень» [29: 110]. У ході експерименту не було виявлено гендерних відмінностей у сприйнятті.

Теорія перцептивної перспективи була розроблена Б. Раушенбахом [119]. Зображення об'єктів на задньому плані відповідає лінійній перспективі, а в середній і ближній частині збільшуються (див. Додаток Б.

Мал.2.13). Основний засіб побудови перспективи є збереження паралельності ліній та лінійного розміру.

Перцептивна перспектива спирається на психологічний механізм константності сприйняття розміру. Тобто знайомий нам предмет не зменшується (для нашого сприйняття) в розмірі, не зважаючи на його віддаленість.

У перцептивній перспективі допускається відхилення у бік лінійної перспективи на ближньому плані.

Повітряна (тональна) перспектива. «Образи предметів в міру їх віддалення від спостерігача змінюють свій колір (покриваються блакитною млою) і втрачають дрібні деталі, які нібито розмиваються» [78: 166]. Леонардо да Вінчі описував це явище як «зміщення видимого забарвлення до блакитної частини спектра» [126: 102].

У повітряній перспективі так само іде спотворення форми предметів, до того ж додається ще й спотворення кольору (див. Додаток Б. Мал.2.14).

Перспектива деталей — це «зростання з відстанню обезформлення дрібних деталей в результаті погіршення гостроти зору і повітряної мли» [126: 102] (див. Додаток Б. Мал.2.15).

Як і у повітряній перспективі відбувається спотворення форми й кольору, адже повітряна мла забілює предмети.

Огляд перспективи як зорової ознаки було зроблено для того, щоб показати особливості людського сприйняття простору. До того ж зворотна перспектива та перцептивна перспективи показують, що завжди може існувати певна група людей, які будуть сприймати положення предметів по-іншому, що пов'язано з їх психофізіологією.

Також треба зазначити, що здатність сприймання прямої перспективи безпосередньо пов'язане з тим, що ми живемо в «прямокутному світі»: більшість предметів, що нас оточують, мають прямокутну форму — вікна, двері, підлога, стіни, столи, стільці тощо. Люди, які живуть в круглих житлах, не здатні сприймати пряму перспективу [29].

Втрата деталізації на зображенні також може бути сприйнята як ознака віддаленості предмета.

Наступною групою зорових ознак простору і знаходження предметів є перекриття.

Перекриття ґрунтується відразу на двох властивостях сприйняття — це структурність та цілісність. Завдяки структурності ми відрізняємо фігуру, що знаходиться ближче (причому різниця у відстані між об'єктами не має значення), а завдяки цілісності — домальовуємо фрагменти, що неможливо побачити (див. Додаток Б. Мал.2.16, Мал. 2.17).

Правило Г. Гельмгольца говорить, що неперервність першого контуру в точці перетину слугує зоровою ознакою того, що предмет знаходиться ближче [195].

Це правило доповнив П. Ратуш, описавши випадки, коли фігура має дві точки перетину. В одному випадку лише одна із них є ознакою близькості, а в іншому — обидві є зоровими ознаками, проте визначити близькість неможливо, бо вони несуть суперечливу інформацію [206].

І. Рок зауважив, що «контур, частинами якого є неперервні ділянки, буде сприйматися як замкнена фігура» [126: 115]. Ці особливості сприйняття пов'язують із структурною властивістю, тобто розпізнання фігури і фону.

Існують випадки, коли й обидві точки перетину не несуть інформації, проте ми сприймаємо одну фігуру ближчою за іншу.

Так, «якщо накладаються контури добре відомих геометричних фігур чи предметів і при цьому перебивається частина контуру, то може виникнути явище «когнітивний контур» [32]. Тобто людина в уяві доповнює речі до їй відомих. Так ми можемо накреслити уявні контури. За М. Вертгеймером, це «Закон доповнення до цілого: незавершені елементи прагнуть організуватися в певне ціле» [71: 50] (див. Додаток Б. Мал. 2.18).

Безпосередньо закон Петера говорить, що «когнітивне доповнення станеться для того контура, який потребує меншого доповнення» [78: 170].

М. Вертгеймер проблему перекриття і накреслення уявних контурів пояснив «плавним переходом», в гештальтпсихології це явище назвали «гарним продовженням». Так, «коли пряма чи крива лінія продовжується від будь-якої точки, не змінюючи значно в цій точці своєї кривизни, можна сказати, що вона має плавне продовження» [213].

Тобто правила перекриття показують, що процес сприйняття — це не лише фізіологічний процес, а й розумовий. Це те, що береться безпосередньо із нашого досвіду. Саме на правилах перекриття будується багато ілюзій (див. Додаток Б. Мал.2.19).

Найпоширенішою ілюстрацією сучасних газет є чорно-білий фотознімок. О. Лапін [74] описав, що на чорно-білій фотографії із контрастними об'єктами (чорними і білими), глядачем темні об'єкти будуть сприйматись як головні (наближені). Це зберігається і за умови розміщення об'єктів на різних планах і при наявності перекриття. Навіть за умови усвідомленого сприйняття знаходження світлого об'єкту на передньому плані, все одно увага буде сконцентрована на більш темному — задньому об'єкті. Подекуди можуть бути випадки, коли білий об'єкт на передньому плані буде сприйматись як вирізаний на темному фоні (див. Додаток Б. Фото. 2.20), до того ж буде відбуватись ефект сприйняття неоднозначної оборотної фігури, оскільки білий об'єкт може бути сприйнятий як такий, що знаходиться спереду, і як такий, що знаходиться позаду.

Сприйняття світлих об'єктів як пустоти була описана Г. Хантом у книзі «Про природу свідомості: З когнітивної, феноменологічної й трансперсональної точок зору» як специфічність зору, оскільки світло, завжди сприймається як «світло пустоти» [154: 258].

І. Рок у книзі «Вступ до зорового сприйняття» зауважив, що здатність бачити світ тривимірно, пов'язане із сприйняттям площини, що віддаляється, якщо говорити про площину землі, то це зміна текстури [127]. А відтак, текстура цілком може бути введена, як одна із зорових ознак простору.

Дж. Гібсон [27], так як і І. Рок, пов'язує сприйняття тривимірності зі сприйняттям віддаленості в глибину площин. Віддаленість в глибину досягається зміною текстури площини. Саме зміна текстури є основною інформацією про нахил поверхні (див. Додаток Б. Мал. 2.21).

Так, якщо ми стоїмо на заасфальтованій дорозі, то дорога сприймається нами як площина із певною зернистістю, при віддалені розмір зерна зменшується, а площина нахиляється вгору.

Прикладом використання текстури для створення третього виміру можуть бути растрові зображення, де об'єм досягається завдяки тональній концентарції «крапок» (див. Додаток Б. Мал. 2.22).

Підбиваючи підсумок поняттю простір, потрібно зважати і на певні «культурні відмінності сприйняття».

Російський дослідник В. Глазичев, порівнюючи поняття, якими визначають створення образу простору, зазначив, що російська мова має досить обмежену кількість слів, романо-германські мови мають російські кальки та деякі власні поняття. «У китайсько-японському мовному ареалі ми зустрічаємо кальки перерахованих понять, з прямим використанням шарів європейських мов (в японській мові) і — додатково — із значною кількістю вузькоспеціалізованих понять... і близько десятка інших» [28: 163]. Тобто східна культура вчить розрізняти поняття простору, про які європейці навіть і не знають.

Однією з особливостей людського сприйняття є також два засоби бачення — оптичний та гаптичний.

Так, А. Рігель вирізняє оптичний засіб бачення об'єкта, а саме сканування форми, структури предмету, і гаптичний (від гр. *hapticos* — те, до чого можна доторкнутися) засіб — фокусування уваги на поверхні предмета та на його зовнішніх якостях (колір, текстура) [207].

Дж. Гібсон звертає увагу на гаптичну особливість сприйняття у рамках теорії можливості. Гаптична інформація може суперечити оптичній. Ми сприймаємо край обриву як небезпеку, проте, якщо його закрити скляним

листом, небезпека зникає, хоча зовнішній вигляд не змінюється. Експеримент, який ставив Дж. Гібсон разом із Р. Уолком показав, що більшість немовлят плескали долонею по склу, проте не ризикували виповзти на поверхню, під якою видніється повітря. «Діти помилково сприймали можливість прозорої опорної поверхні» [27: 210].

Інший дослідник К. Гандельман, продовжуючи цю теорію, стверджує, що людина «бачить» друковані тексти («скануючи» їх і перестрибуючи оком з одного абзацу на інший) так само, як вона бачить чи роздивляється картини. При цьому ми «читаємо» витвори зображального мистецтва так само, як читаємо книжки [189: 5].

Цікавим є і те, що людина з нормальною зоровою функцією буде читати (отримувати інформацію) завдяки оптичному засобу сприйняття тексту; в той час як людина з відсутньою зоровою функцією, буде отримувати інформацію завдяки гаптичному засобу сприйняття (через пальці). Тобто гаптичне сприйняття може бути не лише зоровим.

Ще однією особливістю людського сприйняття навколишнього світу є кольорове бачення.

«Кольорове бачення — здатність людини і деяких видів тварин відрізнити кольоровість видимих об'єктів. Колір належить до найважливішої здатності предметів навколишнього середовища. Будь-який предмет при падінні на нього світлового потоку віддзеркалює чи пропускає той чи той колір» [12: 311].

Російські дослідники С. Стефанов та В. Тихонов зазначають, що «кольоровий простір — це невід'ємна частина інформаційного простору, його складова частина, і він потрібен людині для адекватного розуміння та реагування на навколишній світ у міру його пізнання» [144: 29].

«Колір викликає в людини певні відчуття і враження, сприйняття, які супроводжують її протягом всього життя, накопичуючись та зберігаючись в її особистому інформаційному кольоровому банку даних. Цей банк кольорової інформації постійно оновлюється та уточнюється у процесі життя

людини. Тому сприйняття одного і того ж кольору в дитинстві, в ранній юності не адекватне його сприйняттю в зрілому віці чи в глибокій старості» [144: 31].

Розглядаючи феномен існування кольору, С. Стефанов і В. Тихонов наголошують, що «колір — це не об'єктивна сутність, а частина наших відчуттів та сприйняття, які виникають у складному ланцюзі фізичних, хімічних, нейрофізіологічних, нейробіологічних і психічних процесів при дії світла на людське око» [144: 32].

Філософ Д. Юм у книзі «Дослідження про людське розуміння», порівнюючи сприйняття кольору і звуку, зазначає, що не тільки кольори, а й відтінки певного кольору відрізняються один від одного (інакше, можна, поступово змінюючи відтінки, непомітно перетворити один колір на інший, найвіддаленіший). Тому людина здатна визначити самостійність кольору чи лише відтінок певного кольору [180]. Тобто «натренований спостерігач при яскравому денному світлі розпізнає до 180 кольорових тонів і до 16 ступенів (градацій) насиченості кожного кольорового тону. Відповідно, шкала кольорового діапазону людини складається із 2880 відтінків чистих кольорів, відтінків змішаних, затемнених і розбілених кольорів — скінчена безліч» [144: 11].

П. Нуждін зазначає, що «людина сприймає кольорову інформацію комплексно, не аналізуючи своє сприйняття. Це, в свою чергу, призводить до певної омани... Одна з оман — це засіб опису навколишніх предметів. Ми кажемо: ця чашка синя. Чи: якого чудового червоногарячого кольору ця цегла. Сама мовна конструкція має на увазі, що колір — це атрибут того чи того предмета, хоча, насправді, це не так. Тут доречно буде процитувати Йоханеса Ітена, який писав, що «колір — дитя світла, а світло — його мати». Світло, яке випромінює сонце чи звичайна настільна лампа, падає на предмети і, віддзеркалюючись, впадає нам у вічі, які, будучи дуже точним приладом, реєструють випромінення певної довжини хвиль. Самі предмети не мають кольору і здобувають його внаслідок освітлення. Виходить, що

колір — явище суб'єктивне. І певною мірою це так. Кожен з нас по-різному сприймає один і той самий предмет і колір, залежно від багатьох факторів. Те, що проста людина назве синім, художник-кольорист, можливо, опише, як глибокий синій з домішками чорного, а поліграфіст відразу зробить спробу розкласти на відсотки тріадних фарб. Чуттєвість нашого ока не однакова, не кажучи вже про те, що очі, як і інші людські органи, піддаються певному тренуванню. Таким чином, натреноване око кольориста помітить різницю забарвлень, яка недоступна для ока середньої людини.

Величезний вплив на наше сприйняття мають і зовнішні чинники: освітленість, сусідство інших кольорових об'єктів, колір фону, фізіологічні особливості сприйняття. Наприклад, явище виникнення так званого симультанного контрасту, коли сприйняття будь-якого хроматичного кольору викликає появу комплементарного кольору в сприйнятті. Окремого згадування заслуговує психоемоційний стан, залежно від якого колір об'єкта може здатися нам яскравішим чи тьмянішим, «набути певного забарвлення» [102].

До цього треба додати, що сучасна техніка (фотоапарати, відеокамери, а, відтак, і поліграфічне обладнання, комп'ютери) не відтворює у повному обсязі природні барви. Тож виходить, що при сприйманні кольору ми двічі помиляємось. Перший раз — через суб'єктивність сприйняття нами певного кольору готової продукції, вдруге — через технічне невідтворення природних кольорів.

А. Дударева у книзі «Рекламний образ. Чоловік і жінка» зауважує, що «у певній пропорції колір здатен створювати настрій і привертати увагу, але при порушенні цих співвідношень в бік збільшення може сприйматися як небезпека й викликати реакцію недовіри» [42: 198].

«Психологічне сприйняття кольору. Сітківка ока має так звані палички і колбочки, при цьому палички відповідають за сприйняття тону, а колбочки — за сприйняття кольору. У різних людей співвідношення паличок і колбочок різне, тому і сприйняття різне. Одні люди більше сприймають

колір, а інші — форму. Але однозначно визначено, що у чоловіків переважають палички, а у жінок — колбочки. Із цього можна зробити висновок, що в дизайні для жінок більше значення має колір, а, відповідно, — настрій, а для чоловіків — форма, а, отже, і зміст» [42: 198].

П. Нуждін також наголошує, що «колір — це закодована інформація, зрозуміти яку можуть лише люди з одного соціокультурного й історичного середовища. Маються на увазі, іноді протилежні, традиції використання кольору в різних регіонах і країнах" [102]. Перше, що спадає на думку, — це колір трауру. Якщо для нашої країни характерний чорний колір (як і для країн Європи), для східних країн (Китай, Індія тощо) — білий.

Таким чином, колір є певною мірою психічним відображенням світла у навколишньому середовищі. При цьому сприйняття кольору залежить від віку, статі, культури, психічного стану тощо. Існують і фізіологічні особливості сприйняття кольору, достатньо згадати про таку відому хворобу, як дальтонізм.

Детально розглянувши механізми сприйняття візуальної інформації, необхідно також зупинитись на механізмах зчитування зображень.

Дослідник масової комунікації Жан Марі-Шаппе описує певні механізми читання зображень, серед яких:

1. Вивчаючи малюнок (сторінку, фото, інфографіку), око біжить по всій поверхні, запам'ятовуючи на рівні простого фізіологічного сприйняття більш-менш контрастні зони.
2. Під час повторного огляду, рухаючись реальними або уявними рядками, око фіксує зони поверхні, ототожнюючи їх із відомими речами.
3. Око розпізнає весь ансамбль зон і визначає прості, вже відомі елементи. Мозок звертається до свого культурного досвіду. Наприклад: людина, будинок, літера...
4. Око інтерпретує те, що воно розпізнало шляхом асоціації елементів і думок, подібно до китайських ієрогліфів. Читач спирається на свій чуттєвий досвід.

5. Щоб переконатися у правильному розумінні й уникнути помилок унаслідок полісемії будь-якого малюнка, око вивчає заголовок і підпис під малюнком, які обов'язково мають бути [88: 14, 15].

Тому недостатньо подати ілюстрацію, завжди потрібно описати зображуване на ній.

Він також наголошує і на певних рівнях читання (чи то інтерпретації) зображення:

1) виразні друкарські та графічні символи (наприклад, будь-яка велика пляма на сторінці приверне увагу, насамперед, нас зацікавить мотивація її появи);

2) людські елементи (серед багатьох зображень неживих елементів і фотографій людини — нас більше зацікавить останнє: хто вона? чому вона опинилася на сторінках журналу?);

3) живі елементи (доповнюючи сказане в попередньому пункті, додамо, що не тільки людина є предметом нашої зацікавленості. Не побачивши на сторінці нічого з вищезазначеного, нашу увагу привернуть тварини, птахи тощо);

4) рухомі елементи (після плям, людей і тварин, нас зацікавить зображення рухомого потягу, машини, літака — якщо нам показують предмет у динаміці — то головне рух!);

5) фіксовані елементи (ну, і після всього ми все ж таки звернемо увагу на таблицю, графік, діаграму) [88: 15, 16].

Так, серед десяти зображень на психологічному рівні ми спочатку виберемо найбільш привабливий для нас об'єкт, а потім почнемо його розшифровувати (читати).

Натомість відомий фотограф і викладач О. Лапін у книзі «Фотографія як...» [74] навів особливості прочитання фотографії, які можна узагальнити:

I. Розглядаємо фотографію, знаходимо відомі об'єкти, ідентифікуємо їх, намагаємося поєднати із тим, що зображено. Створюємо оповідь.

II. Зображення має декілька рівнів. Вся конкретна інформація — лише перший рівень, поверховий. Другий — зображальна взаємодія. Предмети мають зображальне наповнення — обриси, форми, подібності і контрасти фігур, а також взаємодія між ними.

III. У першому рівні зображення є фабула, а перший і другий виражають сюжет, який розгортається у певній послідовності та розкриває смисл зображення. Фабула — це те, що відбувається насправді (фіксація деталей, подій, облич), а сюжет — це те, як сприймає це глядач чи те, як це представив фотограф.

IV. Зв'язок на зображальному рівні — це пластична подія. Зв'язок, який виникає зорово між двома предметами, ми переносимо і на сюжетний зв'язок цих предметів.

Оглядово розглянувши особливості сприйняття візуальної інформації (прочитання зображень та фотографій), переходимо до терміна «значення».

Якщо ж говорити про термін «значення», то необхідно звернутись до трикутника Огдена-Річардса [203] (в основу якого покладено трикутник Г. Фреге [142]), де символ і референт — основа трикутника, а референція — його вершина (див. Додаток В. Мал. 2.5).

Символ — це візуальний образ, референт — об'єкт чи річ, а референція — це відношення між символом і річчю, чи, як писав С. Ульман «інформація, яку ім'я повідомляє слухачу» [212]. Семіотика вивчає відносини між символами та референціями.

Ф. Соссюр наголошував на умовності зв'язків між значеннями та знаками. Проте завжди буде певна кількість людей, що сприйме знак однаково. Однаковий спосіб сприйняття та розуміння знаку можливий за умови введення поняття коду. А. Бергер в книзі «Бачити значить вірити. Введення до зорового сприйняття» зауважує, що «коди, способи розуміння знаків можуть розглядатись як система умовностей і звичаїв, яка запропонована нашою культурною традицією».

Далі А. Бергер підкреслює, що «багато кодів ... безпосередньо пов'язані із зоровим сприйняттям. Знання, якими ми користуємось у зоровому процесі, базуються на асоціаціях чи певних традиціях сприйняття символів і розуміння їх значення. Ці асоціації визначаються спеціальним терміном — метонімія.

Ще одним способом передачі значення об'єкта є використання — аналогій — порівняння одних об'єктів з іншими, ... подібна форма виразу, ... метафора» [9: 61, 62].

Створення механізмів розшифрування кодів, що ґрунтуються на принципах метафоричності чи метонімії, перегукуються із твердженням Р. Якобсона про те, що «вислови» в нелінгвістичних мовах побудовані або за метафоричною або за метонімічною моделлю. «Метафора (чи метонімія) полягає в приписуванні деякого означального вторинному означувальному, що асоціюється із первинним означувальним за подібністю (або за суміжністю)» [184: 113].

Більше того, Р. Арнхейм створив теорію зорово-просторової метафори як основи мислення. Він довів, що будь-яке мислення (навіть наукове) повинно ґрунтуватись на надшвидких геометро-динамічних образах, а первинною матрицею для пізнання слугують структури сприйняття. «Спонтанне використання метафор не лише показує, що людські істоти від природи усвідомлюють структурну подібність, яка об'єднує фізичні та нефізичні об'єкти і події; слід йти далі та стверджувати, що перцептуальні властивості форми і рухи присутні в самих актах мислення ... і, фактично, є середовищем, де відбувається саме мислення» [187: 118].

Так, були описані експерименти, де піддослідні графічно відображали своє розуміння абстрактних понять — створювали геометро-динамічні малюнки (див. Додаток Б. Мал. 2.22). Такі знаки (малюнки), що були створені, не відсилали до конкретного референту, але відображали внутрішні та мікрогенетичні «процеси відчутного смислу», у меншій мірі в них відображались звичаї та культурно зумовлені коди [187: 118]. До того ж на

всіх малюнках можна було знайти спільні елементи, а також прослідкувати структурні та логічні співвідношення різних компонентів кожного з них.

Далі теорія зорово-просторової метафори як основи мислення була доповнена працями лінгвіста Джорджа Лакоффа та філософа Марка Джонсона [197]. Вони зауважували, що система понять, в яких ми живемо, метафорична. Процес осмислення — це втілення абстрактних просторових метафор. Базове сприйняття забезпечують два типи символічних структур: «структури базового рівня» та «образні схеми». Структури базового рівня розглядаються як «конвергенція» гештальт-принципів сприйняття, а образні схеми — це абстрактні форми, здобуті через власний досвід [197].

Отже, можна вважати, що метафори відіграють вирішальну роль в осмисленні навколишнього світу. А. Бергер пише, що метафори виступають складовою частиною візуальної комунікації.

Погоджуючись з ідеями Р. Якобсона, можна говорити лише про домінування метафоричного чи метонімічного типу у «висловах», А. Бергер зауважує, що «символи чи знаки часто володіють метафоричними та метонімічними рисами одночасно. Іншими словами, вони передають інформацію за допомогою аналогій, та асоціацій» [184: 64].

Метафору А. Бергер розглядає як перенесення значення, а порівняння — як різновид метафори, натомість метонімія — це перейменування, відповідно синекдоха — різновид метонімії.

Автор, спираючись на роботи З. Фрейда, також розглядає «процес поєднання різних символів, в результаті чого виникають нові символи і знаки, називається згущенням. Інший, не менш важливий процес, ... зміщення, переносить значення одного символу на інший». [184: 67].

«Згущення і зміщення пов'язані із надзвичайно важливими несвідомими процесами в психіці людини, які пояснюють чому багато зорових явищ мають певний цілком виражений вплив. Символи несуть в собі величезний емоційний багаж загальнокультурного й індивідуального

значення, володіючи здатністю викликати потужну, часто неусвідомлену, відповідну реакцію людини» [184: 67].

Про те, що психіка людини за допомогою згущення та зміщення позбавляється від контролю «цензури», зауважував З. Фрейд у роботі «Тлумачення снів».

Існує необхідність у визначенні ще декількох понять. Семантичні теорії використовують терміни «денотат» — деякий клас речей (символ) та «конотація» — сукупність якостей означувального.

Так, при описі значення знака, можуть бути використані терміни «денотативні» — як основні значення, та «конотативні» — як додаткові, набуті, значення.

Вже наголошувалось на подвійності семіології як науки, адже, в її основі лежать дві ідеї: сосюрівська дихотомія мова – мовлення (означальне – означувальне) та пірсівська триадичність знакової системи.

Сама семіологія може бути також методом гуманітарних наук, який визначається не природою об'єкта, а способом його аналізу.

Зазвичай, семіологію за об'єктом дослідження поділяють на три частини. Перша — семіотика мови, яка вивчає всі прояви мови (все, що можна назвати мовою: мовлення, мова, текст тощо); друга — знакові явища (все, що може бути знаком і щось означати); третя — системи комунікацій (біологічні та механічні зв'язки). Семіотика, яка за об'єкт бере системи комунікації, є негуманітарною і більше тяжіє до теорії інформації, досліджуючи механічні кодування, шуми, зв'язок людина – механізм тощо. Гуманітарний напрям бере за аксіому те, що в основі семіотики лежать комунікативні системи.

Говорячи про семіологію, слід зазначити, що існує певна подвійність – потрібність термінів. Вже згадувалось про використання термінів «семіологія» і «семіотика», до яких необхідно додати, ще один «сигніфіка». Він буде синонімом до перших двох. Говорячи про трикутник Огдена-Річардса, згадувався термін «символ», хоча інколи замість нього

використовують термін «репрезентамент». Зрозуміло, що «символ» в трикутнику Огдена-Річардса відрізняється за значенням від «символу» у Ч. Пірса та у Ф. Соссюра.

Подвійність термінів пов'язана не лише з поглядами різних наукових шкіл, а й з особливостями перекладу. Так, пірсівський термін *Icon* в різних роботах перекладається як *Ікона* і як *Зображення*; *Index* — як *Індекс* і як *Вказівник*; *Rheme* — як *Рема* і як *Слово*; *Argument* — як *Аргумент* і як *Умовивід*. Саме тому, вбачається за доцільне використання у дужках термінів мовою оригіналу.

Варіативність можна прослідкувати і під час перекладу термінів соссюрівської дихотомії *signified* — *signifier*. Якщо російською ця пара перекладається у двох варіантах «обозначающее — обозначаемое» і «означающее — означаемое», в українському перекладі набуває цілих чотири варіанти: означальне — означувальне; означуване — означник; позначення — позначене; сигніфікант — сигніфікат.

Вбачається за доцільне використання термінів «означальне» — як перцептивний образ та «означувальне» — об'єкт, що викликав перцептивний образ.

Перш ніж розпочати будь-яке семіотичне дослідження, необхідно визначити сукупність різнорідних явищ, які потрібно розглянути. Таку сукупність називають корпусом. «Корпус — обмежена сума фактів, задалегідь визначена дослідником у відповідності із його довільним вибором» [6: 162].

Визначившись із корпусом, необхідно визначитись і з принципами дослідження. Відповідно до поділу семіології за об'єктом дослідження, зображення можна розглядати, користуючись різними принципами, як цілісну мову чи як знакову систему.

## 2.2. Візуальна інформація як об'єкт дослідження

Візуальна інформація може розглядатись як зображальна інформація і як складова частина візуальної комунікації. Так, візуальна інформація може бути досліджена через візуальні повідомлення (зображення) або через образи — знаки закладені у повідомленнях. Найчастіше образи стають об'єктами дослідження у рекламі.

Як уже зазначалось, у семіології об'єктом дослідження можуть бути або знакові явища, або мова.

**Зображення як знакові явища.** Всі ілюстрації, що використовують ЗМІ, можна дослідити як знаки і описати семіотичною мовою.

Тут можна використати два підходи. Перший підхід був запропонований Ч. Пірсом, суть якого полягає в описі знаків відповідно до типів тріадичних відносин — трихотомій.

Тобто перший рівень — це дослідження знака по відношенню до самого себе. Знак по відношенню до самого себе може бути Квалісигнумом (Qualisign), Синсигнумом (Sinsign) чи Легісигнумом (Legisign).

«Квалісигнум є якістю, яка є Знаком. Він не може вести себе як знак, доки не буде актуалізованим (embodied), проте його актуалізація не має жодного відношення до того факту, що він все ж є знаком» [108: 58]. Яскравим прикладом знака квалісигнума є колір. Достатньо порівняти значення: червона сукня, чорна сукня, весільна сукня.

«Синсигнумом (де *sin* використовується в значенні «той, що трапився лише раз», як в словах одиничний (single), простий (simple), латинському *semel* тощо) є реально існуюча річ або подія, яка є Знаком. Він може бути таким тільки завдяки власним якостям, так що містить в собі особливого роду квалісигнум, чи навіть декілька квалісигнумів, які відрізняються тим, що через їх актуалізацію знак тільки отримує форму» [108: 58]. Прикладом знака синсигнума є фотографія людини, дорожні знаки тощо.

«Легісигнум є закон, який є Знаком. Цей закон зазвичай встановлюється людиною. Будь-який конценціональний знак є легісигнумом

(проте не навпаки). Це не одиничний об'єкт, а загальний тип, про який домовились, що він володіє деякою значимістю. Кожний легісигнум означає (signifies) щось завдяки конкретному випадку його застосування, який називається його Реплікою. Так, артикль the зустрічається від 15 до 25 раз на сторінку. Щоразу це одне і те ж слово, один і той самий легісигнум. Кожний новий випадок його застосування є Репліка. Репліка є Синсигнумом. Таким чином, кожний Легісигнум потребує Синсигнумів. Однак це не звичні Синсигнуми, якими є особливі випадки, признані значущими. Так само й Репліка не буде мати жодного значення, якщо за нею не буде стояти закон, її санкціонуючий» [108: 58]. Прикладом можуть бути логотипи газет, умовне зображення, зображення хреста.

Знак по відношенню до свого об'єкта може бути Іконою (Icon), Індексом (Index) чи Символом (Symbol).

«Ікона (Зображення) є Знак, що відсилає до Об'єкта, який він денотує, просто за допомогою властивих йому ознак, якими він володіє незалежно від того, існує такий Об'єкт насправді чи ні. ... Дійсно, що доки не існує такого Об'єкта, Ікона не може діяти як знак, проте це немає жодного відношення до того факту, що вона все ж є Знаком. Що б то не було, чи то якість, індивідуальне існування чи закон, є Іконою чого завгодно за умови, що вона подібна до цієї речі та використовується як її знак» [108: 58, 59] Прикладами іконічних знаків є діаграма, структура, малюнок, фотографія — все, що за зовнішніми ознаками подібне до об'єкта. Більше того, іконічний знак потребує існування об'єкта. Щоб зрозуміти Ікону, ми повинні знати об'єкт і, відповідно, мати можливість зіставляти зображення із об'єктом, а для цього вона повинна бути подібна до об'єкта чи за якістю, чи за індивідуальністю, чи за законом.

Ч. Пірс виділяє два відмінних підкласи іконічних знаків: образи і діаграми. В образах означальне репрезентує прості якості означувального. Діаграма — це іконічний знак відношення частин. Відношення означального відповідає відношенню означувального.

«Індекс (Вказівник) є знак, що відсилає до Об'єкта, який він денотує, коли знаходиться під реальним впливом (being really affected by) цього Об'єкта. Тому він не може бути Квалісінгумом, бо сутність якості в тому, що вона є сутністю незалежно від будь-чого. Оскільки Індекс знаходиться під впливом Об'єкта, він з необхідністю має щось спільне (common) з цим Об'єктом Якості, і саме в останньому причина того, що він відсилає до Об'єкта. В силу цього він вміщує в собі особливого виду Ікону. Індекс не характеризується простою подібністю зі своїм Об'єктом навіть у тих відношеннях, які роблять подібність знаком. Він є дійсно змінною цієї подібності, що виробляє Об'єкт» [108: 59].

Прикладом індексу є стрілка-вказівник, калюжа, дим...

Індекс, чи то Вказівник, ми розшифруємо і розуміємо завдяки попередньому досвіду. Ми бачимо, що коли горить вогонь, то іде дим, отже, коли ми бачимо дим, то, відповідно, асоціюємо його із полум'ям. Так, зображення дорогої машини, чи коштовного годинника може розглядатись як знак індекс, адже це ті ознаки, які відсилають нас до атрибутів заможного життя.

«Символ є знак, який відсилає до Об'єкта, який він денотує шляхом закону, зазвичай — це поєднання деяких спільних ідей, які діють таким чином, що стають причиною інтерпретації Символу, і які відсилають до вказаного Об'єкта. Можна зробити висновки, що він сам по собі є деяким загальним типом, чи законом, тобто є Легісигнумом. Як такий він діє через Репліку. Не тільки він сам представляє собою загальне правило, а й Об'єкт, до якого він відсилає, за своєю природою також є чимось загальним. Загальне ж знаходить своє буття в трьох випадках, які ним будуть визначатись. ... Таким чином, повинні існувати деякі випадки того, що денотує Символ. При цьому під «існуванням» ми повинні тут розуміти існування в можливому уявному універсумі, до якого відсилає Символ. Символ не прямо, через асоціацію чи інший закон, відчуває вплив цих випадків, а, відповідно, містить в собі особливого роду Індекс. Як би там не

було, в жодному випадку не можна визнати істинним положення, що навіть незначний ефект, який впливає на Символ згадуваними випадками, має будь-яке відношення до означуваного характеру Символа» [108: 59, 60].

Символ, на рівні знака по відношенню до самого себе, є Легісигнумом, тобто законом, що діє через Репліку. «Не тільки він сам представляє собою загальне правило, а й Об'єкт, до якого він відсилає, за природою своєю також є чимось загальним» [108: 59].

Прикладом Символу може бути хрест, умовний малюнок тощо. Розуміння символу безпосередньо залежить від того, як нас навчили це робити. У Х. Борхеса є оповідання «Перетворення», де він зауважує, що стрілка-вказівник, колись була зробленою із металу зброї, якою вбивали; прикраса у вигляді аркану, колись була знаряддям чередника; рунічний хрест на кладовищі — знаряддям вбивства Бога. «Хрест, аркан і стріла, стародавні знаряддя людини, опущені чи підняті зараз до символів, ... жоден із нас не знає, у що його перетворить прийдешнє» [13: 524]. Один і той самий символ може бути по-різному розшифрований людьми різних культур і часу. Достатньо пригадати вислів — «змінювати чоловіків, як рукавички», у якому час змінив значення.

Знак по відношенню до інтерпретанта може бути Ремой (Rheme), Дицисигнумом (Dicisign) й Аргументом (Argument).

«Рема (Слово) — це Знак, який для свого Інтерпретанта є Знаком якісної Можливості, тобто розуміється як репрезентуючий такого-то і такого-то роду можливий Об'єкт. Будь-яка Рема, імовірно, може надати деяку інформацію, проте в такій можливості не інтерпретується» [108: 60]. Це будь-який візуальний знак як термін якогось вираження.

«Дицисигнум — це Знак, який для свого Інтерпретанта є Знаком дійсного існування. Саме тому він не може бути Іконою, адже та не має основи для інтерпретації його як такого, що посилається на дійсне існування. Дицисигнум із необхідності як свою частину містить особливого роду Рему, щоб тим самим описати факт, в якості вказівника / індикатора (indicating), на

який Дицисигнум інтерпретується. Оскільки така Рема є суттєвою складовою Дицисигнум, він жодним чином не визначає її як таку» [108: 60]. Нагадаємо, що Дицисигнум не може бути Іконою (на рівні знак по відношенню до свого об'єкта), оскільки Ікона відсилає до дійсного існування об'єкта, і не має варіантів інтерпретації.

Отже, дицисигнум — це два візуальних знака пов'язані між собою певним чином.

«Аргумент (Умовивід / Дискусія) — це Знак, який для свого Інтерпретанта є Знак закону. Можна сказати, що Рема — це знак, який розуміється як репрезентація свого Об'єкта виключно у власних рисах; що Дицисигнум — це знак, який розуміється як репрезентація об'єкта з точки зору його дійсного існування; і що Аргумент — це Знак, який розуміється як репрезентація Об'єкта як Знака» [108: 60].

«Інтерпретант Аргумента репрезентує його як певний випадок загальної категорії Аргументів. Ця категорія в цілому завжди визначає правильний шлях до істини. Саме до дотримання цього закону, в певній формі, спонукається аргумент, і таке «спонукання» (*urging*) є модус репрезентації, який властивий взагалі Аргументам. Тому Аргумент повинен бути Символом чи Знаком, чий Об'єкт представляє Загальне Правило чи Тип. Він повинен долучати Дици-Символ (*Dicent Symbol*) чи Пропозицію, яка є його Посиланням (Засновком), й в першу чергу істотно вирізняється за силою (тобто за способом відношення до свого інтерпретанта) від звичайної, лише стверджуваної (*merely asserted*) пропозиції, а в друге — ніколи не може бути цілим Аргументом. Що стосується іншої досить вживаної пропозиції, яку називають Закінченням, що може знадобитись для завершення Аргумента, то вона певним чином репрезентує Інтерпретант, а також володіє особливою, притаманною тільки їй силою (тобто властивим лише їй відношенням до Інтерпретанту). Серед логіків маємо розбіжності відносно того, чи входить така пропозиція в Аргумент як його частина. ... Закінчення — хоча воно і репрезентує Інтерпретант — істотним моментом повного виразу Аргументу.

Зазвичай логіки надують перевагу не Посиланню, а Посилкам Аргумента» [108: 61, 62].

Аргумент — це сукупність знаків різного типу, які мають значення. Прикладом візуального аргументу можуть бути інфографіка, колажі, що складаються із зображень, фотографій, текстів.

Кожне зображальне повідомлення може бути дослідженим й описаним у трьох знакових вимірах. Тому можливі різні комбінації знаків. Так, один візуальний знак, наприклад, може бути Іконічним Рема-Квалісигнумом чи Індексальним Рема-Синсигнумом тощо.

Дослідження візуальної інформації може ґрунтуватись на описі знаків, які використовуються у системі (газеті, журналі тощо). Більше того, дослідник може обирати або описувати знакові явища відразу на трьох рівнях трихотомії, або обрати лише один рівень (знак по відношенню до себе; до свого об'єкта; до інтерпретанта). Або навпаки, зосередитись на дослідженні використання лише одного із видів знаків (найчастіше об'єктами таких досліджень стають символи).

Другий підхід до опису знаків, був запропонований Ч. Морісом, який зауважив, що кожний знак повинен розглядатись в трьох вимірах семіозису (хоча є ймовірність існування зміщення навантажень у вимірах, а, саме, існування нульових навантажень).

На синтаксичному рівні семіозиса знаки можуть бути описані як індексальні, характеризуючі й універсальні.

Знаки індекси — одиночні знаки, що означають лише один об'єкт. Логотип видання — завжди буде означати лише конкретне видання. При поєднанні з іншими візуальними елементами логотип втратить своє значення. Фотографія події чи людини завжди буде означати лише конкретну подію чи конкретну людину.

Характеризуючі знаки — це ті, які можуть означати багато речей і сполучатись по-різному з іншими знаками, які експліцирують чи обмежують його сферу застосування. Прикладом може бути використання візуальних

знаків в колажах. Кожен елемент колажу окремо один від одного має значення, проте поєднані в одне ціле, вони набувають нового значення. Фотографія особистості, розміщена в газеті, спрямує на матеріал про цю людину, проте в поєднанні із чорною рамкою, дасть вказівку на те, що це нікролог.

Універсальний знак — це те, що може означати все і мати зв'язки із знаками і тим самим універсальну імплікативність, інакше кажучи, імпліцирується кожним знаком мови. Універсальними знакам можуть виступати піктограми, які досить поширені у сучасному світі — піктограмами на картах-схемах позначаються музеї, театри, готелі, пам'ятники тощо. Сучасні газети та журнали також використовують особливі піктограми для позначки рекламних матеріалів.

Семантичний вимір знака складається із семантичних правил, «які визначають його застосування до певних ситуацій при певних умовах. ... Так, знаковий засіб  $x$  означає (має своїм десигнатом) умови  $a, b, c, \dots$ , при яких його можна застосувати. Констатація цих умов дає семантичне правило для  $x$ . ... Індексальний знак означає те, на що він направляє увагу. Індексальний знак не характеризує свій денотат (за винятком того, що приблизно вказує на його просторово-часові координати) і не повинен бути схожим на те, що він означає. Знак же характеризуючий, він характеризує те, що може означати (денотувати). Це стає неможливим тому, що знак знаходить у собі самому властивості, якими повинен володіти його об'єкт як денотат, і в такому випадку характеризуючий знак є знаком *іконічним*; якщо це не так, характеризуючий знак можна назвати *символом*» [96: 57].

Термінлогія семантичного виміру Ч. Моріса відповідає другій трихотомії Ч. Пірса. Проте головним є не опис, а визначення правила, за якими один знак стає індексом, а інший іконою чи символом.

Прагматичний вимір семіозиса — це відношення знаків до інтерпретаторів.

Ч. Моріс пропонує розглядати знак з точки зору поведінки, припускаючи, що значення можна пов'язати із трьома аспектами дії, описаними американським філософом і соціологом, представником прагматизму Джоржем Гербертом Мідом.

За Д. Мідом соціальна еволюція пов'язана із розвитком символізації і комунікації, які розуміються як символічні системи настанов різних соціальних груп. Формування людського «я» відображає структуру взаємодії індивіда в різних групах і складається із засвоєння значення символів та власної ролі. Процес взаємодії чи дії складається із трьох фаз: фази сприйняття (*perceptual*), фази маніпуляції (*manipulatory*) та фази завершення (*consummatory*). Організм сприймає імпульс із оточення, в якому треба діяти; він веде себе по відношенню до об'єктів так, щоб задовольнити свій імпульс; якщо все гаразд, то організм досягає фази завершення дії. Оскільки за Мідом дія і об'єкт співвідносні, то він виділяє дистанційні (*distance*), маніпуляційні (*manipulatory*) та завершальні (*consummatory*) властивості об'єкта [201].

Переосмислюючи положення Д. Міда, Ч. Моріс наголошує, що «знак є означальний чи десигнативний (*designative*), якщо він означає властивості оточення чи діючої особи, які *спостерігаються*; оціночні (*appraisive*), якщо він означає завершальні (*consummatory*) властивості того чи іншого об'єкту чи ситуації, і, нарешті, знак є *приписуючим* (*prescriptive*), якщо він означає, як треба реагувати на об'єкт чи ситуацію, щоб задовольнити скеровуючий імпульс» [95: 121] (див. Додаток В. Табл. 2.6).

Певним чином цей поділ можна співвіднести із теоретичною жанрологією фотожурналістики. Так, означальні знаки — будуть відповідати інформаційним жанрам, оціночні — аналітичним, а приписуючі — художньо-публіцистичним.

Моріс визначає не лише тривимірність знака, а й інтерпретанти. «Інтерпретанта знака — це схильність реагувати певним чином під впливом знака» [95: 122]. Отже, існують десигнативні, оціночні та приписуючі виміри значення інтерпретанти. «У десигнативному вимірі значення інтерпретанти є

схильність реагувати на означений об'єкт так, ніби він має певні притаманні властивості. ... У випадку оціночних знаків інтерпретантою є схильність діяти стосовно означеного об'єкта так, ніби він був задовільним чи незадовільним ... У випадку приписуючих знаків інтерпретантою є схильність діяти певним чином стосовно ставлення до означувального об'єкта чи ситуації» [95: 122, 123]. Проте, як і знаки, інтерпретанти можуть існувати одночасно у трьох вимірах.

Ч. Моріс також виділяє формальні знаки, яким приписують логічну, граматичну чи структурну сигніфікацію (значення). У газеті чи журналі формальними знаками можуть виступати врізи, виноски, відокремлення підвалу чи горища. Ці знаки «означають дещо про означену ситуацію, ... проте вони мають інший тип (чи вимір) сигніфікації — «формативну сигніфікацію»» [95: 128]. Тобто, за Ч. Морісом, формальні знаки функціонують у формативному вимірі. У нашому випадку формативні знаки будуть належати мові «графічної концепції видання» чи «верстці».

Ч. Моріс виділяє чотири основні випадки застосування знаків, які названі інформативними, оціночними, спонукальними та системними. «Знаки можна використати, щоб інформувати когось про властивості об'єктів чи ситуацій, спонукати когось до бажаної поведінки стосовно певних об'єктів чи ситуацій, викликати певну лінію поведінки, організувати схильність до поведінки вже викликаної іншими знаками. Для виконання тих чи інших функцій не обов'язково добирати знаки із якимись певними типами сигніфікації, проте, в цілому, десигнативні знаки, як правило, використовуються інформативно, оціночні знаки — оціночно, приписуючі знаки — спонукально, а формативні знаки — системно» [95: 130, 131].

Отже, зображення як знаки можуть бути описані виходячи із вимірів семіозису.

**Зображення як мова.** Всі візуальні повідомлення можна розглядати як мову. Адже є певна група людей, які будуть з достатньою імовірністю однаково сприймати візуальну інформацію, закладену в повідомлення.

Цей принцип дослідження базується на ідеї сутності існування мовної діяльності, висловленої Ф. Соссюром, що згодом знайшла продовження в роботах Р. Барта. Це існування подвійностей. «Мовну діяльність можна звести до п'яти-шести видів ПОДВІЙНОСТІ, чи пар сутностей.

Мовна діяльність, вона дана нам безпосередньо, уявляється нам у вигляді безлічі гетерогенних факторів, які утворюють сукупність, що не піддається класифікації.

Порушити закон Подвійності неможливо.

Перша пара, чи перша подвійність: Два психологічні боки знака.

Друга пара, чи друга подвійність: Індивід / маса.

Мова, яка сама по собі незалежна від існуючої в даний момент маси людей, нерозривно пов'язана з цією масою.

Інші форми: Мова соціальна, чи вона не існує. Мова, перед тим як бути нав'язаною індивіду, повинна отримати санкцію колективу.

Знак, сам по собі подвійний в силу внутрішньої асоціації, яка його створює, і подвійний в силу свого існування в двох системах, знаходиться під подвійним керуванням.

Третю пару сутностей утворюють мова і мовлення (*la langue et la parole*).

Мова узаконена суспільством і не залежить від індивіда.

До Індивіда, тобто до Мовлення, відносяться: ... Все, що є сполученням елементів. — Все, що є Воля [139: 170, 171].

Ролан Барт у своїх «Основах семіології», виділяючи Соссюрівську дихотомію мова – мовлення, наголошує на тому, що мова — є соціальним явищем, а мовлення — це «індивідуальний акт вибору й актуалізації».

Мовлення передбачає наявність «комбінацій» мовних кодів, за допомогою яких, людина виражає власну думку, а також наявність психофізичного механізму, який дозволяє об'єктивувати ці комбінації. Комбінаторний аспект мовлення реалізується шляхом послідовного приєднання знаків один до одного.

Та не лише мовлення має соціальний аспект. Р. Барт наголошував на тому, що «як тільки-но ми переходимо до систем, які мають глибинне соціальне значення, ми знову стикаємось із мовою. Безумовно, різні предмети, зображення, манера вести себе здатні означати і в більшості випадків означають дещо, проте при цьому вони завжди позбавлені автономності, будь-яка семіологічна система пов'язана із мовою» [8: 276].

У більш ранній праці «Нульовий ступінь письма» Р. Барт називає візуальні образи «структурно надмірними», наголошуючи на тому, що в друкованих ЗМІ вони завжди продубльовані мовними повідомленнями — підписи до фотографій та ілюстрацій.

Проте проблема полягає в тому, що на сьогодні ілюстрації розміщені на сторінках журналів не завжди пов'язані із текстом самої публікації. То чи можемо ми стверджувати, що обкладинка журналу безпосередньо передає зміст матеріалів номера, чи хоча б відтворює провідну тему.

Можна говорити певним чином і про існування тенденції розщеплення мови тексту та візуальної мови. Яскравим прикладом може бути журнал «Мысль» — дайджест світової економічної думки в галузі фінансів та управління. За винятком таблиць і діаграм, всі матеріали журналу ілюструються картинами із різних галерей. Журнал називає це проектом «Сучасного мистецтва України». Тобто текстова частина веде мову про економіку, а візуальна — розповідає про мистецтво.

Як приклад можна навести діловий журнал «Мир денег» з ілюстративною частиною від обсягу видання 42 % – 60 %, де 11% – 22% складають зображення, що жодним чином не стосуються публікацій (візуальна реклама в ці відсотки не входить).

Отже, стає актуальним окреме дослідження мови знаків — візуальної мови.

Так, уже неодноразово наголошувалось, що зображення і письмове повідомлення сприймаються по-різному, «сам зоровий образ також може прочитуватись багатьма способами: схема може означати набагато більше,

ніж малюнок, копія — більше, ніж оригінал, карикатура — більше, за портрет» [6: 73].

«Зображення імперативніше за письмо; воно нав'язує своє значення в цілому і відразу, не аналізуючи його, не подрібнюючи на складові. Проте ця відмінність зовсім не основоположна, оскільки зображення становиться свого роду письмом, як тільки воно набуває значення; як і письмо воно створює *вислови*» [6: 74].

Схема дослідження за Р. Бартом — це встановлення «класу фактів, які належать мові, і класу фактів, які належать мовленню» [8: 124], визначення означального і означувального, мови – мовлення.

Говорячи про дослідження візуальної складової друкованих видань, можна сказати, що мова — це графічна концепція видання, натомість мовлення — це кожен номер, який за допомогою різних комбінацій знаків реалізує цю концепцію.

***Мова досліджена через знак: правила функціонування.*** Цей підхід базується на поглядах Ч. Моріса досліджувати мову через знаки. Він наголошує на неоднозначному трактуванні самого терміну «мова», це пов'язано із визначенням ознак в термінах різних вимірювань. Для представника формальної логіки мова буде аксіоматичною системою («незалежно від того, чи визначає ця система певні об'єкти і чи використовує її реальна група інтерпретаторів») [96: 45]; для представника емпіризму мова буде визначатися через зв'язки «знаків із об'єктами, які вони означають і властивості які вони правильно констатують» [96: 45]; а для представника прагматизму мова — це «тип комунікативної діяльності, соціальної за походженням і сутністю, за допомогою якої члени соціальної групи більш успішно задовольняють свої індивідуальні і загальні потреби» [96: 45]. Тому мову як систему знаків «можна піддати аналізу за трьома вимірами: дослідження самої структури знаків, їх відношення до того, що вони означають, і їх відношення до інтерпретаторів» [96: 47].

«Мова в повному семіотичному значенні цього терміну є будь-яка міжсуб'єктна сукупність знакових засобів, вжиток яких визначено синтактичними, семантичними та прагматичними правилами» [96: 67, 68].

Дослідження самої структури знаків — синтактична структура мови; відношення до того, що означає знак — семантична структура мови; відношення до інтерпретаторів — прагматична структура мови.

Якщо дослідження знака за Ч. Морісом полягає у визначенні його типу відповідно до функціонування у різних вимірах семіозису, то дослідження мови через знак передбачає визначення правил, завдяки яким функціонує певна мова.

Говорячи про візуальну мову друкованих видань, можна сказати, що це графічна концепція видання, описана правилами: які візуальні знаки можуть використовуватись, як вони повинні використовуватись, яку реакцію очікують на візуальний ряд. Рівень дієвості кожної графічної концепції залежить від розуміння аудиторії, фактично володіння мовою інтерпретатора.

Відповідно до різних вимірів семіозису можуть бути визначені синтактичні, семантичні та прагматичні правила.

Синтактичні правила будуть визначатись взаємопов'язаністю знаків та реакцій на них. «Представник формальної логіки формулює реакції у вигляді знаків; і хоча він починає з довільного набору правил, за попередньої умови він визнає взаємопов'язаність реакцій, які повинні бути у можливих інтерпретаторів до того, як про них можна було б сказати, що вони використовують певну мову» [96: 51].

Наведений приклад із фотографією в чорній рамці буде мати зовсім інше значення при визначенні правил функціонування мови. Так, фотографія людини буде сприйматися як безпосереднє посилання на цю людину, проте, якщо ми візьмемо цю фотографію в чорну рамку — то сприйматимемо це, як повідомлення про смерть цієї людини. Певним чином чорна рамка вводиться як знак заперечення існування об'єкта. Тому використання рамки стає правилом заперечення.

Нагадаємо, що «семантичне правило — визначає, за яких умов знак можна застосувати до об'єкта чи ситуації; такі правила встановлюють відповідність між знаками і ситуаціями, які ці знаки здатні визначати (денотувати). Знак може означати (мати денотатом) все те, що відповідає умовам, які сформульовані в семантичному правилі, тоді як саме правило констатує умови означення (десигнації) і тим самим визначає десигнат (клас чи рід денотатів)» [96: 56]. Тобто це ті умови, за яких знак буде мати сенс.

Будь-яке правило, що застосовується у соціумі, тобто є певним типом поведінки, має прагматичний компонент. «Проте в деяких мовах існують знакові засоби, які керують правилами поза і понад синтактичних і семантичних правил; такі правила є прагматичними» [96: 67]. Так, на українському телебаченні було введено маркування фільмів піктограмами: зелене коло (для широкого вжитку), жовтий трикутник (перегляд неповнолітнім у присутності батьків) і червоний квадрат (тільки для дорослих). Наш соціум дає нам знак, сприймаючи який, ми повинні відреагувати, відповідно до встановлених правил.

Для прагматики «мовний знак використовується у поєднанні з іншими знаками — членами певної соціальної групи; мова — це соціальна система знаків, опосередкована реакція членів колективу по відношенню один до одного і до їх оточення. Розуміти мову — значить користуватись лише тими сполученнями і перетвореннями знаків, які не забороняються та прийняті у певній соціальній групі, визначати об'єкти та ситуації так, як це роблять члени цієї групи, мати ... ті ж сподівання, що й у інших членів, і висловлювати свої власні стани так, як це роблять інші; ... розуміти мову чи правильно її використовувати — значить наслідувати правила користування (синтактичні, семантичні та прагматичні), прийняті в певній соціальній спільності людей» [96: 68].

Синтактичні правила регулюють відносини між знаками, семантичні правила співвідносять знаки із об'єктами, прагматичні правила визначають умови, «за яких знаковий засіб є для інтерпретаторів знаком» [96: 67].

Ч. Моріс наголошує також на тому, що кожний розділ чи окрема дисципліна потребує власних термінів: «термін «імпліцирує» — це термін синтактики; «означає» і «денотує» — терміни семантики, а «виражає» — прагматики. Оскільки різні вимірювання — це лише аспекти одного і того ж процесу, то між термінами цих дисциплін існують певні зв'язки; і потрібні особливі знаки для характеристики цих зв'язків та процесу семіозису в цілому. Термін «знак» — це термін семіотики в цілому; його неможливо визначити в межах однієї лише синтактики, семантики чи прагматики...» [96: 43, 44].

Ч. Моріс також вводить свої види знаків, якими користується на всіх рівнях семіозису (синтактичному, семантичному та прагматичному). Так, індексальний знак вказує на один конкретний об'єкт; характеризуючий — означає багато речей, а тому поєднується із знаками, що експліцирують (пояснюють) або обмежують сферу його застосування; універсальний знак може означати все, тобто має зв'язки зі всіма знаками.

Так, Ч. Моріс наголошує, що зображення є продуктом поведінки людини. А знакові фактори сприйняття взаємопов'язані із знаками та знаковими засобами. Коли бачимо червоне світло світлофора, то зупиняємось, червоний колір — небезпека, червоний, зазвичай, сприймається як колір крові: втрата крові — небезпека, смерть. «Завдяки взаємопов'язаності явищ, з одного боку, і взаємопов'язаності дій — з другого, знаки стають взаємопов'язаними, і виникає мова як система знаків» [96: 47].

Дослідження візуальної мови через знаки — це визначення правил, завдяки яким відбувається візуальна комунікація. Тут теж можна зазначити, що існують різні рівні дослідження. Так, дослідження може вестись або у визначенні правил в межах семіотичної синтактики, семантики чи прагматики, або це може бути комплексне дослідження, що вивчає певне візуальне явище (засіб), розкриваючи його існування, як функціонування певних синтактичних, семантичних чи прагматичних правил.

### *Авторські схеми семіотичних досліджень.*

Кожний видатний науковець користується власною методологією для дослідження наукового об'єкта. Методи деяких дослідників можна описати у вигляді схем, що можуть бути використані для аналізу й опису візуальних повідомлень.

*Схема Р. Барта.* За Р. Бартом (структурного періоду) мета семіотичного дослідження полягає у відтворенні функціонування знакових систем, тобто створення певної діючої «моделі». Для досягнення мети він пропонує певні дії, які можна узагальнити у таку схему.

#### 1. Визначитись із корпусом дослідження.

Для того, щоб «дослідження стало можливим, необхідно з самого початку виходити із обмежувального принципу ... принципу істотності: дослідник приймає рішення описувати факти лише з однієї точки зору; відповідно він буде фіксувати в різномірній масі фактів лише ті, які важливі з цього кута зору (відкидаючи все інше)» [6: 161]. Тобто ми фіксуємо і обираємо для дослідження лише ті факти, які є важливими для нас, все інше — відкидається.

Потрібно також наголосити, що Р. Барт підкреслював, що всі об'єкти в семіології досліджуються з погляду їх значення. А всі дотичні факти, які впливають на наш об'єкт, повинні бути описані у термінах семіології, тобто слід визначити місце їх функціонування в знаковій системі.

Так, досліджуючи візуальні повідомлення в ЗМІ (рано чи пізно), ми вийдемо на графічну концепцію видання, і перед нами постане «образ» редактора, що обирає форму візуальної подачі повідомлення. Виходячи із семіологічного дослідження, можна визначити, на якому рівні знакової системи він функціонує: на рівні створення знаку, створення табу, семіотичних висловів тощо.

#### 1.1. Корпус жодним чином не може змінюватись у ході дослідження.

1.2. Корпус повинен бути вичерпно проаналізований, щоб всі факти знайшли своє місце в межах описаної семіотичної системи.

Р. Барт тако, наголошує на тому, що корпус повинен бути достатньо великим, щоб всі елементи знайшли своє місце в цілісній системі подібностей та відмінностей. А матеріал, який аналізується, має бути однорідним. Досліджуючи пресу, «треба віддати перевагу підбірці газет, які з'явилися одночасно, а не підшивці однієї і тієї ж газети за декілька років» [6: 163].

Семіотичні системи, пов'язані з людиною, є складними, в них завжди присутній гетерогенний корпус. Тому із самого початку гетерогенність нашого об'єкта повинна бути вичерпно проаналізована. Потрібно пам'ятати і про специфіку перцептивного сприйняття.

Отже, дослідження за Р. Бартом — це визначення й опис групи фактів, що належать до мови, і групи фактів, що належать до мовлення (матерії), а саме, що є продуктом масовості, а що — індивіда.

*Схема У. Еко.* На відміну від Р. Барта Умберто Еко метою семіології вважає виявлення ідеології, що функціонує в межах певної знакової системи. До того ж знаки в системах передаються за допомогою кодів.

У візуальній комунікації У. Еко виділяє п'ять кодифікаційних рівнів: *іконічний рівень* (тут може бути визначено тип іконічного знака), *іконографічний рівень* (значення), *рівень тропів* (візуальні еквіваленти мовних тропів), *рівень топосів* (передумова та аргументація), *рівень ентимем* (рівень візуальної аргументації). Абсолютно всі рівні можуть бути досліджені.

Як приклад у праці «Відсутня структура. Введення в семіологію» У. Еко наводить рекламні повідомлення (ідеологія, яка стоїть за цим типом комунікації — це ідеологія споживання).

Відкидаючи аналіз текстової складової рекламного повідомлення та узагальнюючи положення аналізу візуального ряду, можна вивести схему дослідження. Ця схема цілком може бути застосована до візуальних повідомлень розміщених у ЗМІ.

### Схема аналізу.

1. Візуальний ряд. На цьому рівні розглядається функція візуального ряду.
2. Іконічний рівень (визначення типів знаків, що використовуються).
3. Денотація (безпосереднє значення коду, що вкладено у візуальний знак).
4. Конотація (додаткове значення візуального ряду).
5. Іконографічний рівень (значення, яке має для нас певне повідомлення).
6. Тропи (використання візуальних еквівалентів мовних троп, наприклад, метафора, метонімія, гіпербола тощо). Більше того, У. Еко виділяє також додаткові тропи, такі, як: «причетний за суміжністю» (перенесення властивостей одного об'єкта на інший, який знаходиться поруч), «іконограма кітч» (використання відомих творів мистецтва як сучасну марку чи товар — цукерки «три ведмеді»), «подвійна метонімія» (ідентифікація між двома об'єктами, що призводить до їх тотожності — «м'ясо в банці — справжня яловичина» [179: 231]).
7. Топос («комплекс засвоєних поглядів, що здатні ... виступати як загальна схема об'єднання подібних елементів» [179: 231]. Область передумов та аргументації — жінка, яка схилилась над люлькою із немовлям — образ матері).
8. Ентимеми (рівень візуальної аргументації, співвідношення візуального й мовного ряду).

Запропонована схема передбачає аналіз конкретного візуального повідомлення за значенням (поєднання «риторики та ідеології»).

Проте сам автор наголошує на можливості опису комунікативної складової семіотики, а саме, визначення репертуару, коду та лексикоду.

1. Репертуар — «перелік символів, до того ж іноді зазначається їх відповідність певним означальним» [179: 85].

2. Код — «вибудовує із символів систему відмінностей та опозицій і закріплює правила їх сполучення» [179: 85].

3. Лексикод — «система значущих опозицій, яка може не включати правила сполучення, відсилаючи до тих, що установлені основним кодом... Так, конотативний лексикод приписує інші значення означувальним денотативного коду, використовуючи правила артикуляції, які передбачені останнім» [179: 85].

*Схема Ю. Лотмана.* Ю. Лотман у статті постановка проблеми зазначає, що «основними питаннями опису будь-якої семіотичної системи є, в першу чергу, її стосунки до поза-системи, до світу, який лежить за її межами, і, по-друге, відношення статичності до динаміки. Останнє питання можна було б сформулювати, яким чином система, залишаючись собою, може розвиватись... Простір, що лежить поза мовою, потрапляє до царини мови і перетворюється на «вміст» лише як складова частина дихотомії вміст-вираження» [82: 12].

«Сучасне семіотичне дослідження вважає текст одним із основних вихідних (початкових) понять, проте сам текст сприймається не як певний стабільний об'єкт, який має постійні ознаки, а як функції. ... У поняття тексту вводиться презумція творця й аудиторії, до того ж ці останні можуть не співпадати за своїм об'ємом із реальним автором і реальною аудиторією...

Третім компонентом є наявність певних структурних ознак, що сприймаються як сигнали тексту. Перетин цих трьох елементів створює оптимальні умови для сприйняття об'єкта як тексту. Однак різка вираженість деяких з цих елементів може супроводжуватися редукцією інших» [82: 103].

Отже, одна із схем дослідження за Ю. Лотманом може бути представлена у такому вигляді:

1. Визначення тексту (творець, аудиторія, ознаки-сигнали). Тут, потрібно наголосити на загальному понятті тексту. Текст входить у систему мови. Будь-яке візуальне повідомлення можна також розглядати як текст, як складник більшого — візуальної мови.

2. Визначення мовного й позамовного простору.

3. Вивчення динаміки та статичності. Перехід позамовних компонентів у мову.

Слід також зазначити, що ця схема може застосовуватись за умови визначення надкомпоненту опису, в межах якого відбувається дослідження. Так, для Ю. Лотмана надкомпонентом є культура, а опис культури, чи певного народу, чи певного історичного проміжку часу, чи складової культури, здійснюється через реалізацію семіотичного дослідження.

Схема може бути застосована для дослідження візуальних компонентів, але навіть при достатньо спрощеній подачі, вона потребує достатньо значного наукового узагальнення і надзвичайно складної системи організації фактів.

*Схема О. Росинської.* У 70-х роках у статті «Трактовка «символу» чи «образу» в процесі масової комунікації» [128] російська дослідниця О. Росинська запропонувала схему дослідження рекламної продукції. «Визначивши рекламу як мову, сукупність текстів, ми повинні обмежити дослідження деякою мікроструктурою, взявши за основу рекламу якогось одного виду товарів чи серії товарів, що випускається певним підприємством» [128: 332]. Саме таке обмеження дає можливість застосувати запропоновану авторкою схему дослідження.

1. Дослідити зв'язок знаку та денотата (прослідкувати історію створення і розвитку знаку).

2. «У плані вираження ... надати матеріальну класифікацію знаків, де крім фізичних факторів (папір, фарба, спосіб зображення, формат), повинні враховуватись і поєднання окремих знаків та рекламних елементів (будь-яка фарба не завжди поєднується із будь-яким шрифтом, будь-який шрифт — із будь-яким малюнком)» [128: 332].

3. «У плані вмісту повинна бути виявлена роль знаків по відношенню до рекламованого предмета» [128: 332].

Авторка також наголошує на неприпустимості розподілу кількісних та якісних характеристик, адже в семіотичному дослідженні вони повинні поєднуватись.

Візуальні повідомлення, розміщені у ЗМІ, цілком можуть бути вивчені по цій схемі, проте через необхідність введення обмежувального принципу, це буде дослідження не всього видання, а лише якоїсь його складової, наприклад, обкладинки журналу чи ілюстрації певної рубрики. Цікавим є те, що можна прослідкувати історичний аспект створення знака. Так, якщо ми говоримо про обкладинку, то перетворення візуального знака у символ видання. Адже гарна обкладинка повинна бути законом і відсилати лише до єдиного видання.

*Схема А. Бергера.* Артур Бергер, спираючись на роботи Ч. Пірса, Ф. Соссюра, Д. Лакоффа, М. Джонсона та З. Фрейда, пропонує свою схему розшифровки візуальної комунікації. Автор стверджує, що «знаки сприймаються нами в певному контексті, який включає інші знаки і символи. Ці комбінації різних знаків і символів ми традиційно називаємо образами. ... Образ — це набір символів, кожний з яких має особливе значення; в деяких образах існує багато різних рівнів значення та взаємодій між ними» [9: 69].

Спираючись на модель комунікації Г. Ласуела, автор наголошує, що візуальна комунікація відбувається через образи: автор створює образ, аудиторія сприймає його, образи функціонують у суспільстві, а засоби масової інформації передають їх. Тож розшифровка візуальної комунікації — це аналіз образу, який А. Бергер пропонує розбити на кілька рівнів.

1. Визначення знаків, за допомогою яких створено образ (відповідно до другого рівня трихотомії Ч. Пірса). Так, іконічний знак буде вказувати на подібність, індексальний — на причину та наслідок, а символ буде мати умовне значення.

2. Визначення (відповідно до ідей Ф. Соссюра) означального та означувального. Основою для подібного визначення будуть коди, що функціонують у суспільстві на цей момент. Із часом візуальні коди можуть

змінюватись, тому буде змінюватись і значення, закладене в образі. До того ж представники різних культурних груп по-різному можуть розшифровувати закладену в образах інформацію, тобто співвідносити означальне із різними означувальними (у відповідності із кодами своєї культури).

3. Визначення принципу, за яким побудовано образ (відповідно до поглядів З. Фрейда). Згущення буде ґрунтуватись на уніфікації та об'єднанні різних символів і знаків, а зміщення — на заміщенні та переносі значення.

Класичними прикладами згущення можна назвати створення образу невеличкої людини в шляпі та костюмі із маленькими вусиками й тростиною — це образ Чарлі Чапліна, комічної людини, англійця. Дуже часто на принципі згущення побудована реклама, коли образ рекламованого товару складають із образів відомих людей, знаків успіху, символів заможності тощо.

Натомість прикладами зміщення можуть слугувати «фалічні символи» за З. Фрейдом — рушниця, ніж, парасолька, обеліск тощо.

4. Визначення типу передачі закладеного в образі значення (метафоричний чи метонімічний). Метафора — аналогія; метонімія — асоціація.

### **2.3. Використання контрастивного методу для створення метамови групи видань. Проблема формування семіотичної групи**

Для створення візуальної семіотичної метамови були обрані спеціалізовані ділові видання (група спеціалізованих видань, відповідно теорії журналістики). Ілюстрації ділових видань повинні нести інформативність, адже видання орієнтовані на підготовлену аудиторію.

Семіотичним напрямом дослідження був обраний опис візуальної семіотичної мови ділових видань, а саме, її прагматичний аспект. Оскільки, засоби масової інформації є системою соціальної комунікації, а саме, прагматика, як підкреслює Ч. Моріс, вивчає мову як соціальний тип комунікативної діяльності, систему взаємопов'язаних знаків, сукупність

об'єктів, пов'язаних певними правилами. Мова виникає в момент об'єднання знаків у систему, в якій починають діяти певні правила. В свою чергу механізм об'єднання знаків має психічний характер, оскільки у нашому випадку саме людина створює ту послідовність знаків та виводить правила функціонування системи.

Ми не пригадуємо, як виникла українська мова, проте є свідками зміни правил в ній. Так, на нашій пам'яті в українську абетку було введено літеру «ґ», а деякі ЗМІ почали активно впроваджувати нові норми мови, наприклад, у вжиток увійшов вислів «прямий етер».

Саме людина є творцем мови, бо тільки для неї ця мова має значення. Перші люди, почавши малювати, створили мову зображень, що згодом роздвоїлась, і одна її гілка еволюціонувала до письма. Винайшли механічний спосіб відтворення та фіксації навколишнього середовища за допомогою світла — отримали мову фотографії. Так і друковані ЗМІ мають свою мову, яку можна поділити на мову текстів і мову зображень.

Зображення є візуальними знаками, тому мова зображень — це система візуальної комунікації, яка функціонує, в нашому випадку, в межах ділових видань.

Для того, щоб відійти від стереотипів, пов'язаних із терміном мова, необхідно користуватись терміном «семіотична мова».

Корпусом дослідження є візуальна інформація, а саме, ілюстрації, розміщені на сторінках ділових видань.

Джерелами попередньої вибірки стали видання за 2009 рік: «Бизнес-класс» («міжрегіональний діловий журнал»), «Комп&нъен» («перший аналітичний діловий журнал»), «Мир денег» («популярний діловий журнал»), «Мысль» («повний дайджест за місяць світової економічної думки в галузі фінансів та керування»), «Финансовые риски» («аналітичний огляд»), «Финансовые услуги», «Финансовый директор» («економічне фінансове видання керівника підприємства»), «&Финансист» («професійно про фінанси») та газета «Бизнес» («стяг юної української буржуазії»).

Семіотична мова групи видань — це метамова, що складається із семіотичної мови кожного окремого видання.

Контрастивний аналіз, за визначенням К. Джеймса, базується на ідеї можливості порівняння мов [38]. Зазвичай його використовують при зіставленні різних мов для винайдення їх спільних та відмінних рис. Чи, як зазначає О. Швейцер, контрастивний аналіз виявляє «міжмовні аналогії» та «міжмовну асиметрію» [170]. Досить прогресивним цей метод є в дослідженні перекладу текстів засобів масової інформації, адже за основу він бере не прямий переклад, а комунікативні відповідники текстів кожної із мов, чи, як визначає Е. Косеріу, «відповідність між використанням» [188].

За допомогою контрастивного методу, виділяючи із семіотичної мови кожного окремого видання міжмовні аналогії, можна вийти на рівень узагальнення, що дозволить говорити про семіотичну мову групи ділових видань, а, отже, вийти на рівень метамови.

Будь-яка комунікативна мова має поділ на функціональні стилі. «Членування мови на функціональні стилі безпосередньо пов'язане із диференціацією сфери комунікативної діяльності...», — зазначає О. Швейцер [170: 18]. Ю. Степанов дає таке визначення: «функціональний стиль — це історично сформована, усвідомлена суспільством підсистема всередині системи загальної мови, яка закріплена за тими чи іншими ситуаціями спілкування і ... характеризується набором ... засобів вираження і, захованим за ними, принципом відбору засобів із загальної мови» [143: 218].

Якщо говорити про візуальну мову кожного окремого видання, то під функціональним стилем можна розглядати графічні концепції періодичних видань. Адже саме в них, кожне видання закладає свою індивідуальність, і згодом із безлічі можливих засобів вираження буде вибирати те, що не суперечить власному функціональному стилю.

Саме «зіставлення стильових рис дозволяє виявити спільні та відмінні риси на рівні функціональних стилів» [170: 20]. Якщо графічну концепцію ми

ототожнюємо із функціональним стилем, то ілюстрації (їх види, вимоги, особливості розміщення) можна віднести до стильових рис.

Своїм першим завданням контрастивний метод дослідження ставить визначення функцій матеріалів, що досліджується. Адже зіставлення можливе лише за умови однакової функціональності.

Перед нами постає завдання: опис стильових рис (ілюстрацій) та визначення їх функцій на сторінках кожного видання. При чому визначення функцій ілюстрацій є пріоритетним, оскільки подальший контрастивний аналіз можливий лише за умови співпадання цих функцій.

Класичний контрастивний аналіз в паралель працює із двома мовами. Отже, для аналізу піддаються газета «Бизнес» та журнал «Мысль».

Проте вже на етапі визначення спільних функцій виникає проблема.

Газета «Бизнес» використовує всі види ілюстрацій (фотографії, графіки, таблиці, малюнки, інфографію тощо) і балансує між інформаційними та художньо-образними ілюстраціями. Відповідно інформаційні ілюстрації беруть на себе інформаційну функцію, натомість художньо-образні — розважальну.

Журнал «Мысль» має досить цікаву концепцію ілюстрації. За визначенням самого видання, вони представляють проект «Сучасне мистецтво України», тож за винятком деяких матеріалів, що містять фотографії авторів (редакторська колонка), таблиці і графіки, ілюстрації — це репродукції картин (чи їх фрагментів). У підписах зазначається — автор, назва, а також галерея, де знаходиться картина. Ілюстрації безпосередньо не пов'язані із вмістом публікації. Постає питання функціональності таких ілюстрацій. З одного боку, вони є розважальними, адже покликані відвернути увагу читача від досить складного тексту, а з іншого, завдяки отриманій інформації можна придбати картину, яка сподобалась, адже підпис містить пряме посилання на місце знаходження. Тобто реалізується функція рекламування. До того ж сам проект «Сучасне мистецтво України» виконує функцію соціалізації, а саме, «передачу культурних здобутків» та

просвітництво [34]. Саме функція соціалізації є визначальною для графічної концепції журналу «Мысль».

Газета «Бизнес» і журнал «Мысль» мають спільні інформаційні ілюстрації — це графіки, діаграми, таблиці, що відповідають іконічним знакам в семантичному вимірі, а в прагматичному вимірі є знакам аргументу (умовиводу).

Ілюстрації газети «Бизнес» виконують функції інформування та розважання. Натомість ілюстрації журналу «Мысль» реалізують функцію соціалізації.

Ілюстрації в цих двох виданнях мають різні функції, тому неможливо провести контрастивний аналіз, оскільки відсутні «мовні аналогії». Іконічні аргументи цих двох видань є не «мовною аналогією», а тотожністю з досить низьким відсотком (до 5 %) присутності у візуальних семіотичних мовах розглянутих видань.

Принцип порівняння семіотичних мов, за умови наявності спільних функцій є виправданим. Наприклад, «x» є спільним елементом, як для англійської мови, так і для математики. Та чи можемо ми на цій підставі говорити про спільність семіотичних мов. Звісно, що ні. Бо для англійської мови «x» виконує функцію літери, що входить до складу багатьох слів, а для математики «x» є самодостатнім показником невідомого елемента.

При порівнянні функцій ілюстрацій в газеті «Бизнес» і журналі «Мысль», не було знайдено спільних елементів, які могли б стати підґрунтям для метамови. А від так подальше контрастивне порівняння інших видань виявилось недоцільним.

Кожне видання подає візуальну інформацію відповідно до своєї графічної концепції, використовує свій функціональний стиль, що має власні стильові риси.

Можна говорити про візуальну семіотику окремих видань, проте їх не можна узагальнити на весь тип подібних видань.

Контрастивний метод показав, що розподіл на групи видань, прийнятий в журналістикознавстві, не співпадає із семіотичними групами. А поза семіотичною групою неможливо визначити метамову.

Семіотичні групи реципієнтів. У 70-х роках російською дослідницею Т. Дрідзе було проведено дослідження сприйняття реципієнтом інформації, як фактора ефективності діяльності ЗМІ. Одним із результатів експерименту був поділ реципієнтів на групи у відповідності із семіотичним рівнем.

За визначенням Т. Дрідзе успіх комунікації певним чином залежить від «типу організації мовної свідомості реципієнта, його підготовленість до адекватного сприйняття й інтерпретація мовного повідомлення» [40: 131]. Сфера «мовної свідомості» — «це той рівень свідомості, на якому образи, представлення, мислимі структури набувають мовного оформлення» [40: 130]. Це положення цілком можна віднести і до сприйняття візуальної інформації, де «мовна свідомість» — це рівень образної свідомості — перехід знаків і символів у семіотичну візуальну мову.

Мовна свідомість реципієнта може бути описана через його тезаріус, який формується його комунікативним оточенням, до того ж тезаріус певним чином віддзеркалює соціальну структуру суспільства («є дещо загальнозначиме для всіх носіїв певної мови ... і дещо диференційоване» [40: 132]). Диференціація починається на рівні мовних підсистем, чи як їх називають, «терміносистем» або «функціональних мов».

«Процес мовної диференціації аналогічний процесу соціальної диференціації, проте не співпадає з ним» [40: 132]. «Тезаріус носія мови певної професії ... значно виходить за межі цієї професії в сферу інших професій, якими цей носій мови не володіє. Таким чином, носіїв однієї мови можна поділити «за інформацією» не лише на соціально-професійні, освітні і т. п. групи, а й на мовні, чи семіотичні групи за їх тезаріусом і за їх вмінням оперувати цим тезаріусом» [40: 132].

Базуючись на спільному тезаріусі, Т. Дрідзе виділила семіотичні групи, що включали реципієнтів з однаковим семіотичним рівнем. Саме

семіотичний рівень був визначальним в процесі інформування («включення відомих елементів (знаків, символів) до нових комбінаторних зв'язків (іншими словами, перетворення відомого до невідомого)») [40: 130].

У семіотичній групі відсутній гетерогенний фактор, натомість формотворчим стає рівень інформованості та здатність адекватно сприймати інформацію (перетворювати невідоме у відоме без втрати чи додавання).

Вивчення аудиторії через семіотичні групи, сприйняття візуальної інформації, є досить перспективним напрямом досліджень. Можна визначити певну функціонуючу образність, переважаючу в певному соціумі, кольорові уподобання тощо.

Проте поділ на семіотичні групи реципієнтів візуальної інформації може бути здійснений лише з врахуванням психофізіологічних особливостей. Тут можна пригадати дослідження Р. Левіна, А. Чейта та Д. Мурфі (про вплив голоду на сприйняття візуальних об'єктів) [200].

### **Висновки до розділу**

Візуальна інформація як специфічна знакова система може бути досліджена семіотичними методами. Опис візуальної мови потребує розуміння особливостей сприйняття візуальної інформації людиною: перетворення інформації з навколишнього світу (екологічний підхід до зорового сприйняття) у двовимірний відбиток на сітківці ока, який сприймається людиною тривимірно. Процес візуальної перцепції — завжди психофізіологічний. Існують також соціокультурні особливості сприйняття візуальної інформації: здатність бачити перспективу, простір, надавати перевагу кольорам.

Залишається актуальним вироблення єдиної термінологічної системи для семіотичного дослідження (усунення перекладацької варіативності).

Корпус, об'єкт, принцип, метод, термінологія — це база семіотичного дослідження, що визначається в залежності від прихильності дослідника до певних «шкіл». Так, зображення можуть бути досліджені як знакові явища

(тріадична трихотомія Ч. Пріса або три рівні семіозису Ч. Моріса); як мова (виокремлення фактів, що належать мові, і тих, що належать мовленню, індивідуальне — масове, дослідження Ф. Соссюра, Р. Барта); як правила функціонування знаків, що створюють мову (визначення правил існування семіозису Ч. Моріса). Авторські схеми Р. Барта, У. Еко, Ю. Лотмана, О. Росинської та А. Бергера можуть бути використанні як методичні поради при дослідженні візуальних повідомлень.

Семіотичні групи не відповідають групам видань в теорії журналістики. Так візуальна семіотика окремого спеціалізованого видання не може бути узагальнена на весь тип подібних видань. Аудиторія також може бути досліджена через семіотичні групи реципієнтів, які будуть сформовані у відповідності з адекватним сприйняттям інформації.

### РОЗДІЛ 3.

## АКСІОМАТИКА ЗНАКОВОЇ ТЕОРІЇ МОВИ: ВІЗУАЛЬНА СЕМІОТИКА

Попередній розділ ґрунтувався на семіотичних підходах до дослідження візуальної інформації дескриптивного типу. Цей розділ присвячено експлікативному типу дослідження.

У 70-х роках ХХ ст. Олександр Григорович Волков, керівник проблемної групи із семіотики, наголошував на необхідності створення загальної теорії знакових систем експлікативного типу: створення аксіом і теорем. Саме експлікативні теорії здатні прогнозувати результат.

У цей же період іншим російським науковцем Олексієм Федоровичем Лосєвим була опублікована низка праць, присвячених створенню аксіоматики знакової теорії мови. Автор визначив 50 аксіом, які описують функціонування та існування знака в теорії мови.

Прошло 40 років, проте ні теорія засобів масової комунікації, ні наука про соціальні комунікації, так і не скористались здобутками семіології для розробки власної аксіоматики. В цьому розділі розглядається аксіоматика теорії специфічного мовного знака, розроблена О. Лосєвим, з позиції можливості її застосування для знаку візуальної мови.

### **3.1. Аксіоми загальної інформації**

Перша праця з аксіоматики була надрукована у 1973 році, хоча із зміненою назвою (Лосєв А.Ф. Аксиоматика — знаковая теория языка // Вопросы грамматики и лексики русского языка. — М., 1973, С. 22 – 56.), у ній, були визначені 12 аксіом загальної інформації та 14 аксіом спеціальної інформації.

Аксіоми загальної інформації, виведені О. Лосєвим, повністю поширюються і на візуальну інформацію.

«Аксіома I. *Будь-який знак передбачає, що існує позазнакове позначальне і тим більше означувальне чи значуще*» [79: 34]. У нашому випадку візуальний знак передбачає існування візуального позазнакового позначального та візуального позазнакового означувального. Під позазнаковим «означувальним» розуміється те, що червоне світло світлофора є знаком небезпеки, який змушує зупинитись, лише за умови існування зеленого світла, що у свою чергу є знаком безпеки і дозволом на продовження руху. Глибинними позначувальними наших знаків світлофора можна вважати червоний колір — колір крові, втрата якої є загибель, а зелений — трави, рослин, зростання — це їжа, яка дає життя. Отже, виходить два протилежних поняття — життя та смерть.

«Аксіома II. *Будь-яке позначуване і тим більш означувальне передбачає, що є знак, яким воно позначене*» [79: 35]. Друга аксіома загальної інформації є зворотною для аксіоми I. Але для аксіоматики візуальної інформації її можна переформулювати: *будь-яке візуальне позначувальне і візуальне означувальне передбачає наявність візуального знаку, яким вони позначені.*

«Аксіома III. *Будь-який знак функціонує як акт позначення для чогось позначувального і тим більш для будь-якого означувального.* Здавалося б, яка проста річ, те, що знак щось позначає і що для знака необхідний той позазнаковий предмет, який їм позначається» [79: 35]. Так, наприклад, фотографія функціонує як акт позначення події, людей, всього того, що там зображено.

«Аксіома IV. *Будь-який знак передбачає для себе того чи іншого позазнакового, проте цілком специфічного носія*» [79: 36]. І, крім того, це «слухна аксіома, яка потребує обов'язково для будь-якого знака носія цього знака, цілком визначеного, цілком специфічного, проте обов'язково позамовного» [79: 37]. У випадку світлофора — це пластик, фотографії — папір, а носієм візуальної інформації, розміщеної в газеті, буде газетний папір. Також для водія чи пішохода немає значення якості пластика, з якого

зроблено світлофор; папір фотографії може бути глянцеvim, матовим, товстим, тонким; газетний папір може бути із жовтим, блакитним, сірим чи білим відтінками, проте всі ці якості не є якостями мови нашого знака, вони лежать у позазнаковій площині. Слід також зауважити, що пластик та папір знаходяться поза мовою значень.

*«Аксіома V. Будь-яке позначення потребує для себе свого власного і специфічного, а головне, свого власного позазнакового носія. ... Існують позазвукові, позамовні, позазнакові носії знака. Знаки не можуть існувати без цієї позазнакової матеріальної стихії» [79: 37].*

З одного боку аксіома V подібна до аксіоми IV, проте вона наголошує на самому акті позначення. Так, пластик, що є носієм кольорових знаків світлофора на дорозі, є специфічним актом позначення. Якщо на дорозі вивісити фотографію світлофора, то вона не буде мати потрібного ефекту, адже специфічним позначувальним кольорових знаків світлофора є саме «живий» пластиковий носій із електронікою та електрикою. Навіть несправний світлофор буде звертати увагу водія та пішохода і закликати бути обережними.

*«Аксіома VI. Будь-який позначувальний і вже тим самим будь-який означувальний предмет конче потребує для себе свого власного і специфічного, а головне, свого власного позазнакового носія» [77: 37, 38].*  
*«... Факти не виникають у залежності від наших досліджень, предмети існують не з причини того, що ми їх усвідомлюємо» [79: 38].* Тобто, якщо ми чогось не знаємо, чи не бачимо, то це не означає що його не існує. І навпаки, *«позначити щось можна лише тоді, коли це щось існує» [79: 38].*

Небезпеку на дорозі можна позначити червоним світлом світлофора, а також різними дорожніми знаками: проїзд заборонено, обережно тварини, обережно ремонтні роботи, можна виставити банер із текстом про певну небезпеку.

«Для характеристики поняття знака необхідно розкрити саме знаковий вміст. Щоб знак був знаком і саме специфічним знаком для того, що він

позначає, необхідно, щоб він мав свій власний, свій внутрішній, притаманний лише йому специфічний зміст» [79: 40].

Якщо говорити про візуальні знаки, то під їх змістом можна розуміти візуальні образи, які вони створюють у нашій уяві. Також можна сказати, що візуальні знаки є семемами («продуктами свідомості і мислення»), адже візуальне сприйняття є складним психофізіологічним процесом, про що оглядово йшлося у другому розділі першому підрозділі.

До того ж певним чином існує зворотній процес. Свого часу Рудольф Г. Арнхейм проводив дослідження, доводячи, що будь-яке мислення, у тому числі логічне і лінгвістичне, ґрунтується на надшвидкісних геометро-динамічних образах. Лише геометро-динамічні форми достатньо чіткі за своєю структурою і даються достатньо швидко. «Людське мислення не може вийти за межі образів, які поставляються людськими відчуттями» [187: 233]. Проте Р. Арнхейм у своїх роботах приводить багато прикладів того, як люди можуть створювати геометро-динамічні малюнки, які відображають дійсне розуміння різних абстрактних понять (вербальних понять), наприклад, таких, як «час». Саме ці малюнки візуально зображують міркування людини. Р. Арнхейм виводить теорію зорово-просторової метафори як основи абстрактного мислення [187].

«Аксиома VII. *Будь-який знак предмета є відображення предмета*» [79: 40]. Найпростіше пригадати фотографію, яка дійсно є технічним відображенням певної миті життя. Проте й інші знаки візуальної інформації є відображеннями предмета, хоча може бути, що не такі очевидні.

«Аксиома VIII. *Усе позначувальне є тим, на чому відобразився певний знак*» [79: 40].

Відсутність візуального знака несе за собою і відсутність позначувального. Тому при наявності певний візуальний знак буде віддзеркалюватись (відобразатись) у позначувальному. Так би мовити, позначувальне буде нести певну інформацію про візуальні знаки, якими позначається.

Продовжуючи аналогію із фотографіями, можна сказати, що фото людини, відзняті у різний час (дитячі, юнацькі, дорослі) впливають на усвідомлення себе цією людиною. Наприклад, ми ототожнюємо себе із своїми дитячими фотографіями, хоча зараз зовні кардинально відрізняємось від них. Це є яскравим прикладом віддзеркалення знака у позначувальному.

*«Аксіома IX. Співвідношення між знаком і позначальним, крім їх фактичного співвідношення, знаходиться ще у стані взаємного самовідображення» [79: 40].* Фотопортрет відсилає нас до живої людини, так само як сама людина відсилає нас до своєї фотографії. Дивлячись на фотографію, ми в уяві «оживляємо» зовнішність людини та певні події пов'язані з нею, тому найкращим зберігачем пам'яті про людину стане її фотографія. Те саме відбувається із будь-якими фотографіями. Дивлячись у журналі на фотографію екзотичного пейзажу, ми бажаємо туди потрапити. А милуючись чудовим краєвидом, прагнемо його зберегти — сфотографувати, намалювати, описати тощо.

Наступні три аксіоми є певним чином повторенням попередніх трьох, але з акцентом на смислову складову.

Коли ми говоримо про візуальні знаки, то тут не лише смисл має значення, а й безпосереднє відображення. Так, передаючи зовнішність людини через малюнок, повинні передати певну особистість, якісь риси чи навіть настрої, притаманні цій людині. Якщо ж мова іде про фотографію, то тут може бути і суха фіксація (наприклад, фотографія на документи). Якщо в першому випадку можна говорити про смислове відображення, то в другому лише про візуальне відображення. Отже, деякі наступні аксіоми потребують певної корекції.

*«Аксіома X. Будь-який знак є смислове відображення предмета» [79: 41].* Саме ця аксіома потребує переформулювання. *Будь-який візуальний знак може бути як смисловим так і візуальним відображенням предмета.* Так, схема — буде смисловим відображенням, а фотографія — візуальним.

«Аксиома XI. *Все позначувальне є тим, на чому смисловим чином відобразився певний знак*» [79: 41].

«Аксиома XII. *Співвідношення між знаком і позначувальним, крім їх фактичного співвідношення, знаходиться ще в стані смислового взаємного самовідображення*» [79: 41].

Аксиома XI і аксиома XII поширюється без змін для візуальних знаків.

Три останні аксіоми (X – XII) акцентуються на смисловій складовій, і підводять нас до розуміння знакової мови не лише, як системи певних правил функціонування знака, а й як складної надсистеми із власними внутрішніми законами, не позбавленими смислу.

«Будь-який знак є смисл чи носій смислу, і будь-яке позначувальне є тим предметом, який за допомогою того чи іншого осмисленого знака, і сам отримує осмислений вміст. ... Все щось означає, проте далеко не всяке тіло чи речовина означає саме те, що ми хотіли б, і лише у тому єдиному випадку, коли тіло відображає на собі смисл якогось іншого тіла, воно є (чи може бути) знаком цього тіла.

Мова — це передусім смислова сфера; і знаки мови неминуче наділені смислом, а свій смисл вони отримують від тих предметів, які вони позначають» [79: 42].

За О. Лосевим знак відноситься до сфери інформації. «Кожний знак завжди є знак чого-небудь; а знак, який не є знаком чого-небудь, зовсім не є знаком. Цю просту істину якраз і повинні були сформулювати наші аксіоми загальної інформації. ... Смисл знаку в загальній інформатиці визнавався нами у вигляді деякого факту без будь-якого внутрішнього значення і без будь-якої спеціально-знакової структури» [79: 43].

### **3.2. Аксіоми спеціальної інформації**

«Аксиоми чистої знаковості I (XIII). *Будь-який знак щось означає*» [79: 44]. Якщо говорити про візуальний знак, то тут цю аксіому можна було б розширити. *Будь-який візуальний знак щось означає і щось відображає.*

«Аксіома чистої позначеності II (XIV). *Усе що є осмислено позначеним, є результатом функцій смислового знака*» [79: 44]. Наше прагнення до позначення наголошує на виникненні смислового знака. Будь-який візуальний знак, спеціально створений, є за своєю природою смисловим знаком.

«Аксіома чистого акту позначення III (XV). *Будь-який акт позначення є актом смислового позначення*» [79: 44].

«Ці три аксіоми забезпечують для нас існування знака в його суто знаковій, тобто суто смисловій, природі» [79: 44]. Ці три аксіоми відсилають нас таким чином до морісівського «прагматичного виміру семіозису», адже смислова природа можлива лише за умови існування «сприймача» цього значення (смыслу), тобто, в нашому випадку, людини.

Більше того, сам процес сприйняття візуальної інформації передбачає акт осмислення, який реалізується через інтерпретацію побаченого.

«Аксіома чистої безсубстрактності IV (XVI). *Будь-який знак, будь-яке позначуване і будь-який акт позначення можливий лише як область чистого значення, звільнена від будь-якої матерії, і якої б то не було субстанції*» [79: 46]. Ця аксіома була виведена О. Лосєвим із судження, що «знак зовсім не обов'язково пов'язаний із тим фізичним предметом, який він позначає, і хоча фактично знак і ця річ невід'ємні, та про знак все ж таки ми можемо говорити окремо, як ми говоримо в математиці про числа чи величини і навіть розв'язуємо побудовані на них рівняння» [79: 45, 46]. Так художники створюють картини із візуальним позначенням абстрактних понять, які зовсім не пов'язані з реальними «предметами». Можна пригадати і картини кубістів чи сюрреалістів, які зображують реально існуючі речі, проте чи можна їх безпосередньо пов'язати із ними.

«Аксіома неподільної одиничності V (XVII). *Будь-який знак є неподільна одиничність. Кожний предмет є чимось, а саме, він є собою. І будь-який знак теж є чимось, а саме, він є собою. Знак є знак і ніщо інше*» [79: 46]. Тож і візуальний знак є лише візуальним знаком, і нічим іншим.

«Аксіома подільності VI (XVIII). *Будь-який знак обов'язково є тією чи іншою подільністю, тобто він володіє різними частинами, елементами, моментами, здатними подрібнюватись і варіюватись до нескінченості*» [79: 47]. Ця аксіома надзвичайно актуальна для візуального знака. Будь-який візуальний знак можна поділити на складові, він завжди буде мати колір та яскравість, обриси предметів тощо.

«Аксіома цілісності VII (XIX). *Будь-який знак є єдиноподільна цілісність*» [79: 48]. «Структура є цілісність, однак цілісність подільна всередині самої себе. Коли ми розглядаємо все те, що вміщується в цій цілісності, не забуваємо про саму цілісність. Цілісність розглядається нами у світлі складових її елементів, а елементи розглядаються в світлі цієї цілісності. Це і є єдиноподільна цілісність, тобто структура» [79: 51].

Ця аксіома наголошує, що хоча візуальний знак єдиний, проте кожна людина сприйме його по-своєму. Певним чином це пов'язано із нашими фізіологічними особливостями. Навіть одна і та сама людина в залежності від психічного стану по-різному буде сприймати візуальні знаки.

О. Лосєв також зауважує, що «аксіому VII (XIX) ми можемо прочитати і так: *знак предмета є структура предмета, якщо тільки знак дійсно позначає предмет, а не є безпредметним*. Однак, якщо навіть уявити собі безпредметний знак, то і тут ми або взагалі ні про що не говоримо, або говоримо про щось таке, чого ми не знаємо, про знак невизначеного, неясного чи зовсім не існуючого предмета, а лише уявного у нашій фантазії» [79: 52].

Наступні аксіоми — це аксіоми структури та моделі. «Структура і модель є тими необхідними принципами, без яких неможливо конструювати розуміння знака. А знак, позбавлений будь-якої конструкції, тобто такий, що не співвідноситься певним чином ні з іншими знаками, ні навіть із самим собою, зовсім не є знаком» [79: 54]. Судження О. Лосєва перегукуються із положеннями праці Ч. Моріса «Основа теорії знаків», а саме із тим, що знак

функціонує на різних рівнях семіозису. Аксиоми моделі та структури свідчать про існування семантичного та синтактичного рівня.

«Аксиома структури VIII (XX). *Будь-який знак має свою власну структуру*» [79: 56]. Ця аксіома наголошує на існуванні знака у семантичному вимірі семіозиса.

«Аксиома моделі IX (XXI). *Будь-який знак є або моделлю для самого себе, або для якихось інших предметів того ж типу*» [79: 56]. Аксиома моделі говорить про існування знака в синтактичному вимірі семіозису. Якщо ж говорити про візуальні знаки, то вони краще за інші ілюструють цю аксіому. Так, модель будь-якої геометричної фігури може бути відтворена у нескінченній кількості варіацій. Та навіть колір може бути моделлю для різних відтінків та варіацій насиченості.

Наступні аксіоми є аксіомами контексту і значення.

«Аксиома контексту X (XXII). *Будь-який знак отримує свою повноцінну значущість лише в контексті інших знаків, розуміючи під контекстом найширший принцип. ... Є очевидним, що жодний знак немислимий в абсолютно смисловій порожнечі, і навіть найпримітивніше значення він отримує лише в тому чи іншому, проте теж смисловому оточенні*» [79: 59]. Це все цілком притаманне і для візуальних знаків.

Наступні труднощі, які виникають із визначенням аксіом, О. Лосєв пов'язує із розумінням поняття «значення».

Так, «знак є лише тоді знаком, коли щось означає, тобто має значення. Відомо, що означуване теж має певний рід значення на відміну від тих речей, які ніяк не позначені і нічого для нас не означають. Нарешті, те ж саме потрібно сказати і про сам акт позначення, який теж є не чим іншим, як носієм деякого значення, пов'язаного і з відповідним знаком, і з відповідним значенням, і з відповідним позначувальним» [79: 59].

І далі, «знак щось означає і має значення. Проте і значення теж ніби передбачає існування знака, за допомогою якого воно виникає. Із подивом ми

переконаємось у тому, що і позначувальне теж щось означає і теж має своє власне значення» [79: 59-60].

Натомість «...смысл терміна «значення» полягає у тому, що він виражає собою місце зустрічі знака і позначувального, ту смислову арену, де вони зустрівшись, уже нічим не відрізняються один від одного» [79: 60].

*«Аксиома значення XI (XXIII). Значення знака є знак, узятий у світлі свого контексту. Зрозуміло, що у зв'язку із цією контекстуальною значимістю варіюється значення також і означувального, і акту позначення.*

Навіть якщо ми візьмемо знак в його повній ізоляції від контексту, тобто від будь-якого його оточення, то і в цьому випадку знак, якщо ми ще продовжуємо трактувати його як знак, теж буде мати своє значення. Проте тоді, через видалення будь-якого контексту, необхідно буде порівняти знак із ним же самим, тобто він сам стане для нас не лише знаком, а й тим, що він позначає. ... «Війна є війна»» [79: 61].

Як бачимо, ця аксіома свідчить, що значення візуального знака може змінюватись в залежності від контексту, в якому його використовують, а також і те, що значення знака є також знаком.

Наступна аксіома значення, є «аксіома значення єдиного знака XII (XXIV). *Будь-який знак є саме знаком, а не чимось іншим, тобто має значення знака, відмінне від самого знака. Фактично кожний мовний знак вказує на дещо інше, ніж він сам. ... Будь-який знак, доки він залишається для нас знаком, обов'язково має значення, навіть якщо немає нічого іншого, крім нього, із чим ми могли б його порівнювати»* [79: 62].

Так, візуальний знак є саме візуальним знаком, а не аудіальним, а значення візуального знака відмінне від самого знака.

*«Аксиома значення взагалі XIII (XXV). Будь-який знак в будь-якому випадку має значення, чи то ми розуміємо під контекстом щось позазнакове, чи то ми розуміємо під контекстом знака знак, узятий сам по собі»* [79: 62].

Остання аксіома спеціальної інформації пояснює створення символу.

«Аксиома символу XIV (XXVI). *Будь-який знак може мати нескінчену кількість значень, тобто бути символом*» [79: 64]. Будь-який візуальний знак може бути символом. У цьому випадку під символом розуміється варіативність значень.

### 3.3. Аксиоми стихійності

Подальше виведення аксіом теорії мови О. Лосєвим було продовжено в публікації, надрукованій у 1978 році (Лосєв А. Ф. Аксиоматика теории специфического языкового знака (Стихийность знака и ее отражение в сознании) // Проблемы общего и русского языкознания. — М., 1978, С. 22 – 49). Тут розглянуто і виведено дві групи аксіом: 3 аксиоми стихійності та 4 аксиоми мовної свідомості, а також було описано типи буття специфічного мовного знака.

Отже, група аксіом стихійності наводиться повністю із деякими поясненнями самого автора О. Ф. Лосєва.

«Аксиома стихійного виникнення I (XXVII). *Будь-який мовний знак за своїм виникненням стихійний.*

Під стихійністю розуміється ненавмисне, спонтанне і не вміщуюче у собі жодних закономірностей виникнення» [79: 72].

«Аксиома стихійного функціонування II (XXVIII). *Будь-який мовний знак за своїм функціонуванням стихійний*» [79: 72].

«Стихійність функціонування мовного знака хоча і є основою для розуміння мовного знака, проте вона не відкидає й умисності» [79: 74].

«Аксиома стихійності завершальних структур виникнення та функціонування мовних знаків III (XXIX). *Будь-який знак володіє стихійно зародженою та стихійно функціонуючою структурою*» [79: 74].

«Проте це не означає, що мовні знаки вказують на дещо ірраціональне» [79: 80].

Якщо говорити про візуальні знаки, то аксіоми стихійності або треба ґрунтовно переформулювати, або погодитись, що вони не функціонують і є хибними для мови візуальних знаків.

Чи може візуальний знак мови бути стихійним? Навряд. Адже за процесом сприйняття візуальної інформації стоїть ряд фізіологічних та розумових процесів усвідомлення того, що ми бачимо. Наприклад, мова кольорів. За кожним узагальненим кольором стоїть конкретний предмет. Більше того, російські дослідники С. Стефанов та В. Тихонов наголошують на існуванні кольорів, які «в теорії кольору називаються пам'ятними кольорами, наприклад, тілесні тони, колір неба, моря, колір крові, зелені, нейтральні тони, колір деяких фруктів та ягід» [144: 31]. Сприйняття кольору є процесом порівняльним. А від так «пам'ятними кольорами» є ті, що безпосередньо нас оточують, і що мають велике значення для нас: червоний – кров, зелений — трава, блакитний — небо, синій — вода, річки, моря тощо.

Крім того, дослідники наголошують, що «існування однакових кольорових переваг у певних людей, груп людей, націй вказують на те, що інформація про колір, вірогідно, передається на генетичному рівні» [144: 31].

Більше того, навіть якщо взяти безпосереднє візуальне зображення мови, то і тут можна досить легко прослідкувати еволюцію від малювання реальних предметів до накреслення букв мови. Достатньо пригадати ієрогліфічну систему письма, яка повністю зберегла всі етапи еволюції накреслення ієрогліфів.

Візуальний мовний знак не може бути стихійним. Адже будь-який візуальний знак для свого сприйняття потребує осмислення. А процес осмислення виключає стихійність. І взагалі, будь-яке візуальне сприйняття є знаком. Цей процес закладено у людську фізіологію.

Візуальні знаки більше фізіологічні, ніж всі інші. І виникнення рівня візуальної мови підкреслює саме фізіологічний зв'язок: те, що ми бачимо, і те, як ми на це реагуємо.

Проте завдяки своїй фізіологічності можна говорити про певну універсальність візуальної мови.

Поряд із аксіомами стихійності О. Лосєв також вивів аксіоми свідомості та міркування.

«У переносному значенні взагалі все у природі і в мистецтві складається лише з мови, оскільки будь-яке явище природи та витвори мистецтва завжди щось означають, тобто завжди про щось нам «говорять»» [79: 83].

### **3.4. Аксіоми свідомості та міркування**

На відміну від аксіом стихійності, аксіоми свідомості та міркування повністю поширюються на візуальні знаки мови.

«Загальна аксіома свідомості I (XXX). *Будь-який мовний знак є актом людської свідомості*» [79: 83].

«Під свідомістю ми розуміємо не усвідомлення, а просто переживання тих предметів, які діють на нашу свідомість і в ній відображуються. Проте цей неусвідомлений акт людської свідомості, який створює знаковий бік мови, не може обмежитись цим роз'ясненням і потребує значного поділу, який теж лежить в основі певних аксіом.

Частинні аксіоми свідомості. Аксіома переживання II (XXXI). *Будь-який мовний знак є результатом певного переживання тої чи іншої предметності*» [79: 84].

«Аксіома розуміння III (XXXII). *Будь-який мовний знак є актом розуміння тої чи іншої предметності.*

Користуючись терміном «розуміння», ми маємо на увазі той факт, що відтворений у людській свідомості предмет ніколи не виникає в ній у своєму буквальному і незмінному вигляді. Уже той простий факт, що якийсь предмет відтворюється у людській свідомості, свідчить про різні модифікації, які він зазнає у людській свідомості. Бо людська свідомість кожен мить тече і змінюється, часто буває пасивною та безініціативною, але буває також і

творчою. Навіть якщо річ названа без жодних подробиць, ... як простий предмет простого вказівника, то і в цьому випадку свідомість робить деякого роду творчу роботу: вона виокремлює цю річ із ряду інших речей, не звертає увагу на різні подробиці, які властиві цій речі (якість та кількість), і зосереджується лише на самому факті її існування. Назвемо цей знак **знаком-індикатором**. Вже і ці індикативні акти свідомості, без сумніву, володіють творчою природою, хоча творчість тут мінімальна» [79: 85].

Поняття знака-індикатора, яке вводить О. Лосєв, перегукується із знаком Ідекса у Ч. Пірса. Для порівняння: «Індекс є знак, що відсилає до Об'єкта, який він денотує, коли знаходиться під реальним впливом цього Об'єкта. ... Індекс не характеризується простою подібністю зі своїм Об'єктом, навіть у тих відношеннях, які роблять подібність знаком» [108: 59].

Знаки індекси — це калюжі, які вказують, що йшов дощ; це дим — який вказує на вогонь тощо. Всі індекси потребують досвіду та усвідомлення зв'язків між об'єктами. Можна сказати, що індекси відтворюють зворотні зв'язки. Так, спочатку іде дощ, як наслідок — утворюються калюжі; від будь-якого вогню відходить дим. Зворотні умовиводні зв'язки — це шлях від диму та калюж до вогню та дощу.

О. Лосєв теж підкреслює, що «знак-індикатор є у кожному випадку настільки творчим актом свідомості, що він, без сумніву, деяким чином розуміє означувану ним річ, адже для появи подібного знака-індикатора вже потребує великої кількості різного роду спостережень над речами, різного роду їх порівнянь, абстрагування і, взагалі, всякого порушення первинних примітивних і безпосередніх даних предметної інформації» [79: 85, 86].

Крім поняття знаків-індикаторів, О. Лосєв виводить також поняття образів і символів. Всі ці поняття — це не що інше, як продукт нашого розуму (міркування).

«Ще більш активно проявляє себе людське розуміння речей, коли фігуруючі знаки перетворюються із абстрактних індикаторів у цілі образи

речей. У літературі не раз з'являвся термін «іконічний знак», від грецького *eicon*, що значить «образ». Іконічні знаки надзвичайно різні, починаючи від простого, ... ніби тільки буквального відтворення предмета і закінчуючи зовсім складною образністю, яка межує із художньою образністю. Однак має сенс відрізнити іконічний знак від знака-індикатора та від знака-символу, який виникає в результаті ідейно-художнього наповнення того чи іншого образу» [79: 86].

Всі ці погляди перегукуються із пірсівською класифікацією знака по відношенню до свого об'єкта: іконічний знак (*Icon*), індексальний знак (*Index*), символ (*Symbol*) [108]. Та, на відміну від О. Лосєва, Ч. Пірс використовує англійські терміни.

Всі перераховані вище види знаків справедливі і для візуальних знаків, адже специфічне сприйняття та осмислення для всіх знаків є однаковим.

Крім виведення аксіом специфічного мовного знака, О. Лосєв також описав три типи буття, в яких існує специфічний мовний знак. Свого часу Ч. Пірсом та Ч. Морісом було описано тріадичність виміру існування знака. Ч. Пірс виділив рівні дослідження знака (перший рівень — знак по відношенню до самого себе, другий — до свого об'єкта; третій — до інтерпретанта), а Ч. Моріс описав виміри семіозиса (семантичний, синтактичний та прагматичний).

Отже, О. Лосєвим було описано буття специфічного мовного знака так:

«По-перше, існує звичайна дійсність, матеріальна в основі, нас оточуюча і все із себе породжуюча. Вона складається із речей, які існують поза нами і незалежно від нас, проте тих, що можуть бути для нас позначеними у міру нашого позначувального горизонту. Цю об'єктивну дійсність, незалежно від людського суб'єкта і таку, що може тільки бути названою і позначуваною, лінгвісти так і називають **денотатом**, тобто позначувальним тим, що доступно нашому найменуванню і позначуванню.

По-друге, існує та ж сама дійсність, але вже відображена у нашому мисленні і в нашій свідомості. Це — та ж дійсність, тобто ті ж самі предмети,

проте лише взяті не самі по собі, а в своїй формі чи ідеї. Мислення, як ідеально його не розуміти, є не що інше, як існування форми самих предметів чи їх ідей, але взятих без самих предметів. Ці форми чи ідеї предметів отримують свій оригінальний розвиток вже поза предметами і мають свою власну закономірність непередметного характеру. Це — не предмети, а логіка предметів, фактично без них не існуюча, та в абстрактному сенсі умовно відокремлена від них і в цьому сенсі умовно самостійна та умовно підпорядкована своїм власним законам.

І по-третє, існує ще буття середнє, тобто середнє між об'єктивно-дійсним і розумовим буттям. Це буття слів, яке від розумового буття відрізняється тим, що воно не є відтворенням дійсності, а є певного роду віддзеркаленням цього мислення з метою розуміння дійсності і відрізняється від самої дійсності тим, що не є просто результатом її механічного і буквального відтворення, а особливого роду її розуміння. Це буття семантичне. На відміну від денотата дехто з лінгвістів називає це словесне буття **десигнатом**. Цей десигнат теж оригінальний і теж володіє своїми власними закономірностями, він жодним чином не зводиться ні до логіки буття, ні до його денотата» [79: 89].

Ці три типи буття «відмінні, проте один від одного вони невіддільні» [79: 90].

Також можна зазначити, що ці типи буття специфічного мовного знака поширюються і на візуальний знак.

Відштовхуючись від типів буття, О. Лосєв виводить наступну аксіому предикації.

*«Аксіома предикації IV (XXXIII). Будь-який мовний знак є предикація того чи іншого розуміння позначувальної предметності відносно самої предметності. ...Будь-який знак предсета ми відносимо не до чогось іншого, а саме до цього предмета» [79: 90].*

«Природний плин подій не є логічним плином. Він складається не із розуміння, а значить, і не із понять, проте лише із речей та із їхнього

причинного співвідношення. Коли ж ми що-небудь говоримо про щось, то це не означає, що ми якимось природним способом, тобто суто причинно, впливаємо на щось. Тому і знак, є деякою мірою позначенням тією чи іншою предметністю, та в жодному разі не є його причиною, проте є лише його предикатом. Мовний знак предмета не є його природною ознакою. Ознака предмета є та чи інша природна властивість предмета як самостійної субстанції. Мовний знак предмета є лише предикатом предмета, проте не просто його субстанція і не просто його природна ознака, не залежно від того, суттєва вона чи несуттєва» [79: 91].

Фотографії, малюнки, кольори відтворюють реальні предмети, і ці відтворення є предикативними, тобто такими, що відображають об'єктивно наявні зв'язки між ознаками й предметами, є співвідношенням змісту візуального знака із дійсністю.

«Предикація є в деякій мірі ототожнення, повне або часткове» [79: 91].

Аксіоми свідомості і міркування, типи буття мовного знака перегукуються із висунутими у 1976 році тезисами про розуміння мови як безпосередньої дійсності думки (Лосев А. Ф. Специфика языкового знака в связи с пониманием языка как непосредственной действительности мысли / А. Ф. Лосев // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. — 1976. — Т. 35. — № 5. — С. 395 – 407) [79].

Перший тезис. «Будь-який знак мови є актом людського мислення. Будь-який мовний знак є актом людського мислення, що відображає ту чи іншу систему смислових відношень у мислячому ним і незалежно від нього існуючому предметі» [79: 94].

Це цілком поширюється і на візуальні знаки. Якщо візуальний знак — акт сприйняття, то візуальний знак мови є актом мислення (осмислене сприйняття візуальних знаків).

Так, ми бачимо колір — візуальний знак — сприймаємо його, та далі починаємо пов'язувати його з іншими знаками (предметами), починаємо

усвідомлювати його значення, а відтак починаємо звертатись до візуальної мови.

Якщо ми щось бачимо вперше, то сприймаємо цей візуальний знак, проте ми не можемо його осмислити, не можемо включити до візуальної мови (адже не розуміємо його значення). Для того, щоб цей візуальний знак став для нас частиною візуальної мови нас повинні навчити цьому, показати його місце в системі мови (його смислові відношення) — синтактичні зв'язки.

Другий тезис. «Будь-який мовний знак, що відображає ту чи іншу систему відношень в позначувальному ним предметі, користується цим відображенням вільно, довільно і вже незалежно ні від об'єктивної істинності, відображеної в ньому предметної системи відношень, ні від самого мислення, актом якого є знак мови» [79: 95].

Цей тезис нагадує про певну гетерогенність візуального сприйняття. Існує багато психо-фізіологічних факторів, що впливають на нашу здатність бачити.

Третій тезис. «Будь-який мовний знак є актом інтерпретації як відповідних моментів мислення, так і відповідних моментів дійсності» [79: 96].

Якщо говорити про візуальні знаки, то цей тезис потребує переформулювання. Взагалі, коли ми говоримо про візуальну мову, то поняття «мислення», краще замінити поняттям «осмислення», оскільки воно включає певним чином містить акт сприйняття.

А для візуальної мови більш правильною буде така редакція: *«Будь-який візуальний мовний знак є актом інтерпретації як відповідних моментів осмислення, так і відповідних моментів дійсності».*

У пізніх роботах О. Лосева вводиться термін «інтерпретація», що фактично складається із терміна «розуміння» та тлумачення цього розуміння.

О. Лосєв викладає роздуми на тему слова, які цілком можна застосувати і для зображень: «якщо зупинитись на окремому слові, то слово

не є поняттям, проте є певним чином висловленим поняттям; і слово про предмет не є самим предметом, проте певним чином висловленим предметом, певним чином зрозумілим предметом, тобто певним чином інтерпретованим предметом» [79: 98]. Термін «слово» можна замінити терміном «візуальний образ» (де образ є відображенням реальних предметів у свідомості людини). Отже, цей тезис може мати наступну редакцію. *Окремий візуальний образ не є предметом / поняттям, проте є певним чином сприйнятим предметом/поняттям, і візуальні образи предметів не є безпосередньо предметами, проте певним чином відображеними предметами, певним чином усвідомленими предметами, тобто певним чином інтерпретованими предметами.*

О. Ф. Лосєв також зазначав, що «якщо обов'язково потрібно використовувати термін «буття», то мовне ... буття є третім видом буття, разом із суто логічним і суто речовинним чи матеріальним. ... Воно є не що інше, як певного роду інтерпретація буття, а не просто саме буття» [79: 99].

Усе, що ми бачимо, певним чином це лише наша інтерпретація того, що існує насправді. Крім того, завжди слід пам'ятати про індивідуальність акту бачення чи сприйняття. Навіть одна і та сама людина, маючи різний настрій, побачить одну і ту саму візуальну «картину» по-різному.

О. Лосєв наголошує і на складності мовних знаків та специфічності їх існування. «Мовні знаки є і актами думки, і актами розуміння реальної дійсності. Проте одного разу з'явившись із відображення дійсності і із теоретичного мислення, тобто ставши інтерпретацією, мовні знаки починають жити своїм власним життям, створюють свої власні закони, методи і просто навички чи традиції і стають умовно вільними, умовно незалежними, умовно самостійними. Тож закони і взагалі способи функціонування мовних знаків мають свою власну природу, а саме, природу не прямого відображення дійсності чи міркування про неї, а свого власного розуміння і самої дійсності і самого міркування, своєї власної їх інтерпретації» [79: 102, 103].

У 1977 році О. Лосєвим була оприлюднена ще одна робота, присвячена інтерпретації мовного знака, чи то «нескінченої смислової валентності мовного знаку» (Лосєв А. Ф. О бесконечной смысловой валентности языкового знака / А. Ф. Лосєв // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. — 1977. — Т. 36. — № 1. — С. 3 – 8) [79].

В ній О. Лосєв зазначав, що «усякий мовний знак, будучи системою відношень, черпає цю систему відношень із того чи іншого функціонування нескінченного джерела мислення і може варіювати цю систему відношень теж нескінченими способами» [79: 118]. Більше того, «кожний мовний знак заряджений нескінченими семантичними можливостями» [79: 120]. Звідси, «мовна дійсність розвивається вільно і незалежно, має свої власні закони і є явищем історичним, а не понятійно-мислячим і не глобально-матеріальним» [79: 122, 123].

Таким чином, можемо описати всі складові візуальної мови ЗМІ (дослідити типологію візуальних знаків), проте ми не зможемо вичерпно описати саму «візуальну мову». Адже кожний візуальний знак має нескінчені семантичні можливості. Навіть одна і та ж фотографія різними ЗМІ може бути використана по-різному, а тому матиме і різне значення (створювати відмінні семантичні зв'язки).

До того ж візуальна мова, так само як і природна мова, є явищем історичним. Ми спостерігаємо змінення візуальних знаків (перші наскельні малюнки — картини — гравюри — фотографія), а те, що залишається незмінним, починає набувати нових значень. Все це відбувається завдяки варіативності мовного знаку.

Хоча мова і складається із структур, які цілком можуть бути досліджені, проте сама вона не є структурою.

Так, О. Лосєв наголошує, що досить популярна течія асемантичного структуралізму була не здатна сформулювати специфіку мовного знаку. Чисті структури характеризують досить важливий аспект мови, а відтак і досить важливу специфіку мовного знаку. «Проте мова тільки ще має

структуру, а зовсім не є лише одна структура. Такі особливості мовного знака, як його зв'язок із мисленням та з матеріальною дійсністю, як його історичні витoki і функціонування чи його нескінченна семантична валентність, його вічна і творча рухливість, зовсім не є структурами, проте є буттям доструктурним або позаструктурним» [79: 124].

Всі ці тези цілком правильні і для візуального мовного знаку.

### **3.5. Аксиоми валентності**

Завершальною роботою з аксіоматики теорії мовного знака стала праця О. Лосева 1979 року (Лосев А. Ф. Аксиоматика теории языкового знака в плане его специфики // Проблемы развития и состояния современного русского языка. — М., 1979. — С. 3 – 22). У цій роботі розглядається п'ята група аксіом — аксіоми валентності.

Коли мова іде про валентність (від лат. слова *valentia* — сила, здатність утворювати певні зв'язки), то виникає питання, що можна вважати валентністю візуальних знаків.

З одного боку існують певні закони групування предметів — це психофізіологічні властивості сприйняття, а з іншого боку існують складні візуальні знаки (див. Додаток Б. Мал. 3.1).

Під складним візуальним знаком розуміється такий візуальний знак, що складається із різних цілком окремих елементів. Наприклад, будь-що предметне буде мати, як мінімум, дві візуальні ознаки — геометричну форму та колір (текстуру). Кожна з цих ознак існує цілком окремо. Так, кольори не лише мають певні значення, а й навіть можуть впливати на людей, тобто одні і ті ж предмети різного кольору будуть сприйняті по-різному. Ці положення знайшли відображення в роботах Й. Іттена [58].

Більше того, будь-які складні фігури чи форми спрощуються в свідомості, для зручного сприйняття. Це психофізіологічні механізми сприйняття.

Фактично під валентністю розуміється будь-яке групування візуальних знаків.

Говорячи про аксіоми валентності, виведені О. Лосєвим стосовно мовного знака, треба зазначити, що вони набагато ширші за візуальний мовний знак. Так, дослідник приділяє увагу й аудіальним аспектам валентності мовних знаків, які не можуть бути застосовані безпосередньо для візуальних знаків. Проте аудіальні аксіоми досить яскраво можуть проілюструвати психофізіологічні властивості сприйняття візуальних елементів. Адже в їх основі лежать принципи збереження мовної валентності при групуванні звуків. А тому аксіоми цієї групи потребують переформулювання відповідно до візуальних реалій.

*«Загальна мовна аксіома валентності I (XXXIV). Кожний мовний знак визначається своєю валентністю, тобто здатністю окремого знака вступати у зв'язок із іншими знаками для виникнення більш чи менш чисельної цілісності» [79: 125].*

Візуальні знаки можуть об'єднуватись і ставати знаком із різними властивостями. Так, колір може бути цілісним знаком, проте він може вступати у зв'язки зі знаками інших предметів та утворювати спільний знак. Білий колір в поєднанні із гарною жіночою сукнею і фатою створять у нашій уяві знак, що вкаже на сукню нареченої. У певному сенсі можна казати, що при об'єднанні декількох знаків ми отримуємо символ, у нашому випадку нареченої, а не знак. Проте мова іде саме про сприйняття складного знака, де білий колір невід'ємний від сукні.

*«Аксіома мовної валентності II (XXXV). Будь-який знак мови є актом людського мислення» [79: 126].*

Раніше було наголошено, що коли мова іде про візуальний знак, то краще використовувати термін осмислення, замість мислення. Тому, ця аксіома звучатиме: *«Будь-який візуальний знак мови є актом людського осмислення».*

Для того, щоб якийсь візуальний знак увійшов до нашої системи розуміння (мови), ми повинні вивчити його. Так, африканські індіанці нездатні впізнати на фотографії обличчя своїх знайомих, бо їх цьому не навчили. Зображення на фотографії для них не є візуальним знаком мови, а від так вони не можуть його осмислити і включити до своєї системи значень.

*«Аксіома мовної валентності III (XXXVI). Будь-який мовний знак є актом людського мислення, що відображає ту чи іншу систему смислових відношень у мислимому ним, проте незалежно від нього існуючому предметі» [79: 127].*

Ця аксіома також може бути проілюстрована попереднім прикладом. Навіть, якщо індіанці не здатні осмислити знак закарбований на фотографії, він все одно існує. Індіанці не можуть включити візуальний знак до своєї системи смислових відношень, а люди «цивілізованого світу» — можуть.

*«Аксіома мовної валентності IV (XXXVII). Будь-який мовний знак, що відображає ту чи іншу систему відношень у позначуваному ним предметі, користується цим відображенням вільно, довільно і вже незалежно від суб'єктивної істинності, відображеної в ньому предметної системи відношень, так само як і від самого мислення, актом якого є знак мови» [79: 127, 128].*

«Біла сукня нареченої», насправді може бути просто білою сукнею одягненою на вечірку. Проте візуальний знак, який ми сприйняли, почав жити, незалежно від «істинності відображеної в ньому предметної системи відношень».

*«Аксіома мовної валентності V (XXXVIII). Будь-який мовний знак є актом інтерпретації як відповідних моментів мислення, так і відповідних моментів дійсності, тобто мовна валентність завжди є інтерпретативно-смисловою валентністю» [79: 129].*

Ця аксіома не потребує пояснення. Будь-який візуальний знак, який ми сприймаємо — є актом інтерпретації певного моменту дійсності. Найпростішим прикладом є кольори. Так, у залежності від психоемоційного

стану (настрою) людина може бачити інтенсивність та яскравість кольору по-різному [102; 194].

*«Аксіома мовної валентності VI (XXXIX). Кожний мовний знак визначається своєю нескінченою інтерпретативно-сисловою валентністю.*

Мовна нескінченість, чи нескінчена валентність мови, є поняття не кількісне, а якісне з усіма наслідками, що випливають з цього» [79: 132].

Під інтерпретативно-сисловою валентністю розуміється процес сприйняття візуальної інформації. Не зважаючи на соціокультурну спільність, кожна людина буде сприймати візуальний знак по-своєму.

*«Аксіома мовної валентності VII (XL). Мовна валентність завжди є нескінченою стихійною інтерпретативно-сисловою валентністю» [79: 134].*

Мовна валентність є сумою інтерпретативно-сислових валентностей всіх «носіїв». Тобто здатність візуальної мови бути валентною, прямо пов'язано із інтерпретативно-сисловою валентністю кожного візуального знака.

«Маючи стихійне походження і розвиток, мова досягає небувалого ступеня систематичності, небувалого ступеня упорядкованості і структурної точності» [79: 135]. Стан «стихійного походження» цілком справедливий для природних мов, проте, як вже зазначалось, візуальний знак не може бути стихійним, адже він потребує сприйняття візуальної інформації, а це ряд фізіологічних та розумових процесів усвідомлення того, що ми бачимо. Процес усвідомлення виключає стихійність.

Певним чином можна сказати, що ми користуємось терміном «стихійність», коли втрачені причинно-наслідкові зв'язки. Ми не пам'ятаємо, як з'явилося те чи те слово, чи чому стали говорити саме так.

Для візуальної мови причинно-наслідкові зв'язки на поверхні — це процес сприйняття візуальної інформації, а згодом відтворення чи передача візуальних знаків.

Аналізуючи функціонування мови, О. Лосєв зауважує, що «мова не лише стихія, а й система, і валентність мови виникає не лише стихійно, а й системно» [79: 136].

Саме системність характерна для візуальної мови.

*«Аксіома мовної валентності VIII (XLI). Мовна валентність завжди є нескінченною стихійно-системною інтерпретативно-смісловою валентністю» [79: 136].*

Мовна валентність є сумою інтерпретативно-сміслових валентностей, які сприймаються людьми. У цьому випадку не обов'язковим є розуміння візуальної мови. Кожна культура має свою візуальну мову. Ми можемо не розуміти те, що бачимо, чи не мати змогу правильно інтерпретувати побачене (якщо ми не маємо коду, для розшифрування візуальної інформації відповідно до традицій певної культури). Проте зір дає нам змогу сприймати візуальну інформацію.

Якщо ми сприймаємо інформацію у межах своєї семіотичної групи (під семіотичною групою розуміється весь масив відомих нам візуальних знакових систем), то можна говорити про системну інтерпретативно-сміслову валентність. Адже ми будемо сприймати візуальні знаки відповідно до вивчених нами законів мови.

Коли ж ми сприймаємо інформацію, яка лежить поза межами нашої семіотичної групи, то слід говорити про стихійність інтерпретативно-смілової валентності. Нас не навчили як правильно сприйняти невідомий візуальний знак, проте ми його все одно сприйmemo і будемо намагатись інтерпретувати.

*«Аксіома мовної валентності IX (XLII). Мовна валентність завжди є нескінченною стихійно-системною і, зокрема конструктивно-технічною, інтерпретативно-смісловою валентністю» [79: 136].*

У цьому випадку під конструктивно-технічною валентністю розуміються семантичні, синтактичні та прагматичні правила семіозису. Тобто, ті закони, які поєднують знак і предмет, знак і знак, знак і значення.

*«Аксіома мовної валентності X (XLIII). Мовна валентність завжди є нескінченною стихійно-системною, зокрема конструктивно-технічною, інтерпретативно-сисловою і комунікативною валентністю» [79: 137].*

Саме поняття мови дає посилення на комунікативну складову. Мова, а особливо візуальна мова, виникає як потреба щось передати. 35 тис. років тому в епоху верхнього або пізнього палеоліту з'являються перші наскальні малюнки. Їхню появу пов'язують із діяльністю *Homo sapiens*. Можна припустити, що попередні людські істоти, як: *Homo habilis* (людина вміла), *Homo erectus* (людина прямоходяча або пітекантроп), *Homo neanderthalensis* (неандерталець або палеоантроп) — не мали потреби в передачі візуальної інформації.

Візуальна мова — це потреба відтворення навколишнього світу, збереження та передача цієї інформації.

Комунікативна валентність вказує на варіативність візуальної мови, і чим більше візуальних груп можна виділити, тим багатша комунікативна валентність візуальної мови.

Наступні аксіоми валентності, виведені О. Лосєвим стосуються звукової валентності мови. Всі вони потребують переформулювання.

*«Аксіома мовної валентності XI (XLIV). Кожна окрема звукова валентність зберігає в собі всі частини смислової валентності мови взагалі» [79: 138]. Редакція: Кожна окрема візуальна валентність зберігає в собі частини смислової валентності мови взагалі.*

Валентність візуального знака відповідає валентності мови. Здатність візуальних знаків поєднуватись між собою, відповідає здатності самої мови до поєднання (смиловій валентності мови). Наприклад, у візуальній мові культур кольори мають певні смислові значення. Так, червоний — колір крові, вогню, небезпеки, поєднуючись у світлофорі із пластиковою чорною коробкою, зберігає смислове навантаження небезпеки, інтерпретуючи його у дію «заборони руху».

Наступні аксіоми певним чином збігаються із законами сприйняття груп предметів, описані німецьким вченим, одним із засновників гештальтпсихології Максом Вертгеймером.

Так, М. Вертгеймер зазначав, що «існують зв'язки, при яких те, що відбувається в цілому, не виводиться із елементів, існуючих нібито у вигляді окремих частин, які згодом пов'язуються разом, а, навпаки, те, що проявляється в окремій частині цього цілого, визначається внутрішнім структурним законом цього цілого. Гештальттеорія є саме цим» [213].

Поклавши за основу принцип цілісного підходу експериментальним шляхом М. Вергеймеру вдалося знайти закономірності виникнення структур при сприйнятті. Було також виведено «закон прегнантності» — «прагнення (навіть нарівні електрохімічних процесів кори мозку) до простих чи чітких форм, до простих і стабільних / стійких станів» [49: 6, 7] (див. Додаток Б. Мал.3.2).

*«Аксіома мовної валентності XII (XLV). Кожні два чи декілька звуків, які мають одну і ту ж валентність, зберігають в собі всі риси смислової валентності мови взагалі» [79: 139]. Редакція: Кожні два чи декілька візуальних знаки, які мають одну і ту ж валентність, зберігають в собі всі риси смислової валентності мови взагалі.*

Ця аксіома збігається із законом подібності.

Чим більше елементи схожі один на одного за якою-небудь властивістю, тим більш вірогідно, що вони будуть сприйматися як одне ціле. В єдину цілісну структуру об'єднуються також елементи з так званою «гарною» формою, тобто ті, що мають симетрію, періодичність чи іншу «зручну» для сприйняття властивість [213] (див. Додаток Б. Мал. 3.3).

*«Аксіома мовної валентності XIII (XLVI). Будь-яке кількісне сполучення звуків, теж у свою чергу, може бути за своїм смислом єдиним (тобто далі неподільним) елементом загальномовної валентності із збереженням її усіх смислових властивостей» [79: 139]. Редакція: Будь-яке кількісне сполучення візуальних знаків, теж у свою чергу, може бути за своїм*

*смыслом єдиним (тобто далі неподільним) елементом загальномовної валентності із збереженням усіх її смислових властивостей.*

Ця аксіома певним чином відповідає закону замкненості. Елементи, які створюють замкнену фігуру чи ціле, будуть організовуватися і саме так сприйматися [213] (див. Додаток Б. Мал. 3.4).

*«Аксіома мовної валентності XIV (XLVII). Будь-які звукові валентності зберігають у собі риси смислової валентності мови не лише у випадку їх звукової перервності і подільності, а й у випадку їх неперервності, тобто їх звукового і смислового злиття в одне неподільне ціле, в один неперервний мовний потік» [79: 142]. Редакція: Будь-які візуальні валентності зберігають у собі риси смислової валентності мови взагалі не лише у випадку їх візуальної перервності і подільності, а й у випадку їх неперервності, тобто їх візуального і смислового злиття в єдине неподільне ціле.*

Ця аксіома відтворюється у законі близькості: у будь-якому полі (зору чи слуху), що має декілька об'єктів, ті з них, які знаходяться ближче один до одного, можуть сприйматися цілісно, як один об'єкт [213] (див. Додаток Б. Мал. 3.4).

І. Рок припускає, що є ще один вид групування: «Коли елементи з'єднуються, особливо своїми кінцями, то спостерігається сильна тенденція сприймати такі елементи як частини єдиного цілого. Проте неможливо відділити фактор поєднання від фактору близькості» [126: 271].

М. Вертгеймер також описує групування за кольором. Він підкреслює, що фактори можуть або підкреслювати один одного або протистояти. При протистоянні групування є нестабільним і неоднозначним [213].

*«Аксіома мовної валентності XV (XLVIII). Будь-які звукові валентності зберігають в собі риси смислової валентності мови не лише за умови врахування елементів, що входять перервно чи неперервно, а й за умови врахування їх мовної динаміки» [79: 143]. Редакція: Будь-які візуальні валентності зберігають в собі риси смислової валентності мови взагалі не*

*лише за умови врахування елементів, що сприймаються одиночно чи групою, а й за умови врахування їх мовної динаміки.*

Під мовною динамікою розуміються різні візуальні акценти. Наприклад, ми розміщуємо фотографію в газеті. Під час її обробки ми можемо обрізати зайві елементи, розмити задній фон, підвищити контрастність, виділити «головного героя» тощо.

Візуальні акценти і є динамічним боком візуальної мови.

*Аксіома мовної валентності XVI (XLIX). Будь-які звукові валентності зберігають у собі риси смислової валентності мови не лише за умови врахування усіх вхідних перервних чи неперервних елементів, а й за умови врахування мовної інтонації» [79: 143]. Редакція: Будь-яка візуальна валентність зберігає у собі риси смислової валентності мови взагалі не лише за умови врахування усіх вхідних перервних чи неперервних елементів, а й за умови врахування мовної інтонації.*

У візуальній мові візуальна інтонація — це насиченість кольорів. Саме насиченість, тобто яскравість кольорового зображення, чи рівень контрастності, чорно-білого зображення, дадуть інтонацію. А при зміні кольору ми отримуємо — візуальний акцент.

«Тим не менш мова і думка обов'язково повинні розглядатись як дещо єдине і єдине не у сенсі абстрактної тотожності, а й у сенсі взаємного збагачення. Думка збагачується від мови й отримує від неї свою конкретність і дійсність, мова ж збагачується від думки та отримує від неї своє осмислення і свою смислову виразність» [79: 143].

*Аксіома звукової валентності XVII (L). Будь-які звукові валентності зберігають у собі риси смислової валентності мови, зливаючись із нею в єдине виразне ціле» [79: 143]. Редакція: Будь-які візуальні валентності зберігають у собі риси смислової валентності мови, зливаючись із нею в єдине виразне ціле.*

Кожний візуальний знак, який здатний до об'єднання, робить це у межах смислової системи мови, і є невід'ємною частиною цієї мови, тобто є єдиним виразним цілим із мовою.

Якщо цього не відбувається, це означає, що візуальний знак належить до іншої візуальної мови.

### **Висновки до розділу**

Аксіоматика є одним із методів експлікативного типу побудови наукової теорії. За основу аксіоматики знакової теорії мови (візуальної семіотики) було покладено авторську аксіоматику О. Лосєва, розроблену протягом 70-х рр. ХХ століття.

Аксіоми загальної інформації повністю поширюються на візуальні знаки, хоча аксіома II була уточнена з огляду специфічності візуального знака.

Були значно переформульовані X та XIII аксіоми, оскільки візуальний знак може бути не лише смисловим, а й візуальним відображенням предмета; не лише щось означати, а й щось відображати.

Група аксіом стихійності не може бути застосована для візуальних знаків, оскільки візуальні знаки, за своєю природою є осмисленими знаками, адже проходять етап сприйняття.

Натомість аксіоми свідомості, міркування та предикації цілком відповідають візуальним знакам мови.

Деякі тези інтерпретації специфічного мовного знака були переформульовані для реалій візуального знака. Більш доцільним для візуального знака є використання терміна «осмислення» замість «мислення», а термін «слово» цілком можна замінити терміном «візуальний образ».

Аксіоми мовної валентності можуть бути застосовані до візуальної мови, де валентність розуміється у широкому значенні — це і здатність до об'єднання візуальних знаків у групу, і створення складного візуального знака.

Окремі візуальні знаки здатні до об'єднання з іншими візуальними знаками і створювати візуальні мовні знаки. Візуальні мовні знаки є актами людського осмислення, вони створюються із відображень смислових відношень предметного світу. Предметний світ існує незалежно від відображення осмисленого людиною (сприймача та інтерпретатора візуальних мовних знаків), більше того, візуальний мовний знак існує незалежно від «суб'єктивної істинності відображеної системи відношень» та самого акту осмислення. Будь-який візуальний мовний знак є актом інтерпретації певного моменту мислення і певного моменту дійсності, а відтак він визначається нескінченною інтепретативно-смісловою валентністю.

Процес усвідомлення побаченого виключає елемент стихійності із створення візуальної мови. Взагалі ми вживаємо поняття стихійність через втрату причинно-наслідкових зв'язків і неможливість логічного відтворення появи нових елементів. Для візуальної мови процес сприйняття й усвідомлення і є причинно-наслідковим зв'язком, що об'єднує візуальні знаки у мову.

Ми можемо сприймати візуальну мову навіть не розуміючи її. Так, отримуємо візуальне задоволення від східного танцю, проте якщо ми не включені в цю культури, то не зрозуміємо справжньої суті кожного руху.

Будь-яка мовна валентність є комунікативною.

Аксіоми, описані О. Лосєвим, як аксіоми звукової валентності, цілком відповідають законам сприйняття візуальної інформації, розробленої в межах школи гештальтпсихології, а саме, законам сприйняття груп предметів, прегнантності, подібності, замкненості та близькості.

Візуальні акценти створюють мовну динаміку, натомість насиченість кольорів відповідає інтонаціям візуальної мови.

Валентність візуального знака відповідає смисловій валентності мови.

## ВИСНОВКИ

1. Наука про соціальні комунікації є досить молодою. Офіційний часопис її розпочався 14 грудня 2007 року із відкриттям нового напрямку наукових досліджень. Як кожна молода наука вона тільки визначається із своїми межами, об'єктами дослідження та власною дискриптивною та експлікативною методологією. Як загальна дисципліна теорія соціальних комунікацій всотала в себе надбання окремих дисциплін та теорій, а саме, теорії масової комунікації, теорії масової інформації, комунікативні технології, історію та теорію журналістики. Праці семіотиків увійшли до неї як теорії знакових аспектів комунікації.

На сучасному етапі семіотикою називають — і наукову дисципліну, і метод гуманітарних наук, і склад пізнавальної свідомості.

Семіотика як наука про знакові явища є метанаукою, що підтверджуються її застосуванням в різних наукових галузях. Так, в медицині — семіотика — це розділ діагностики, що вивчає хвороби (цей напрям пішов із робіт філософів Давньої Греції — стоїків); в кібернетиці — семіотика отримала прикладне значення в дослідженні і проектуванні штучних мов програмування, а також в розробці алгоритмів обробки природних мов і перекладу природної мови в машинну (цей напрям розвинувся із робіт Ч. Пірса та Ч. Моріса); в гуманітарних науках: семіотика мови вивчає всі прояви мови: мова – мовлення – текст, а також досліджує знакові явища: все що може бути знаком і означати (витоками цього напрямку є роботи Ф. Соссюра, Р. Барта); сучасна семіотика, досліджує комунікативні системи та феномени комунікації (базується на роботах Ю. Лотмана, У. Еко).

Провідні семіотики Ф. Соссюр, Ч. Пірс, Ч. Моріс, Р. Якобсон, Р. Барт, Ю. Лотман, У. Еко, О. Лосев у своїх роботах не лише розробляли положення теорії знаків, методологію дослідження, а й створювали власний поняттєвий апарат, що дає можливість говорити про наукові школи.

В Україні поки не існує семіотичної традиції досліджень, на відміну від Росії та Естонії, а тому розробка власної семіотичної школи може стати перспективним напрямом подальших досліджень.

Семіотика як метод наукового пізнання може бути застосована до будь-якої сфери людського життя. Багато українських науковців наголошують на необхідності використання семіотичних методів дослідження соціальних комунікацій. На сьогодні існують поодинокі розвідки репертуарів символів, що використовуються у сучасній рекламі, та аспектів міфотворення й комунікативних стратегій на телебаченні. Візуальна інформація друкованих мас-медіа як специфічна знакова система соціальних комунікацій є недослідженою темою.

Перспективність семіотичних досліджень візуальної інформації в соціальних комунікаціях вбачається у створенні формальної мови.

2. Адекватне дослідження візуальної інформації неможливе без розуміння особливостей сприйняття.

Перцепція у значній мірі є процесом психофізіологічним, що базується на сподіваннях та адаптації до ситуації, ніж на відтворенні об'єктивної реальності. При сприйнятті навколишнього світу відбувається соціалізація (отримання інформації про можливості для себе й інших).

До особливостей сприйняття візуальної інформації, належать механізми перетворення інформації з навколишнього світу (екологічний підхід до зорового сприйняття) у двовимірний відбиток на сітківці ока, який сприймається людиною тривимірно. До властивостей сприйняття належить предметність, цілісність, структурність, константність, осмисленість. Існують певні сигнали, що сприймаються як ознаки тривимірності — перспектива, перекриття, тіні, фігура, тло (оптичне й гаптичне сприйняття) та кольори. При сприйнятті візуальної інформації існують також і певні фактори впізнаваності, групування та спрощення, а також виділяють фізіологічні механізми та психологічні рівні читання зображення й фотографії.

Необхідно враховувати і культурні особливості сприйняття інформації (специфічні коди).

3. Візуальна інформація як знакова система може бути досліджена семіотичними методами.

Дослідження може ґрунтуватись на різних аспектах аналізу об'єкта (мати різні підходи).

I. Вся візуальна інформація може бути досліджена як знакове явище (знак плюс означення).

Перший підхід — це опис знака у трьох вимірах функціонування знака (перший рівень — квалісигнум, синсигнум, легісигнум; другий рівень - ікона, індекс, символ; третій рівень — рема, дицисигнум, аргумент).

Другий підхід — це опис знака у трьох вимірах семіозису (на синтаксичному рівні знаки можуть бути описані як індексальні, характеризуючі й універсальні; семантичний вимір визначить правила для функціонування знаків (ікони, індекса, символа); прагматичний вимір визначить відношення знака до інтерпретатора, дослідження знака з точки зору поведінки (означальні / десигнативні, оціночні, приписуючі). Дослідження інтерпретанти знака (схильність реагувати певним чином під впливом знака) — десигнативні, оціночні та приписуючі виміри значення.

У межах цього принципу візуальні повідомлення можуть бути досліджені по-різному. Це може бути або комплексне дослідження всіх трьох вимірів знакових явищ (семіозису), або дослідження функціонування знакового явища в одному із вимірів (семіозису), або дослідження одного із видів знака (наприклад, іконічного).

II. Всі візуальні повідомлення можуть бути досліджені як мова. Принцип полягає у визначенні фактів, що належать мові, і фактів, що належать мовленню, що є проявом масовості, а що є проявом індивідуальності, визначення означального і означувального.

III. Всі візуальні повідомлення можуть бути досліджені як правила функціонування знаків, завдяки яким створюється мова, і описані на трьох

рівнях семіозису (визначення синтактичних, семантичних і прагматичних правил). У межах цього принципу візуальна мова може бути або комплексно досліджена із визначенням правил всіх трьох рівнів семіозису, або представлена дослідженням правил лише одного рівня (синтактичного, семантичного або прагматичного).

Застосування різних принципів дослідження об'єкта ґрунтується на різних семіотичних школах, що несе за собою необхідність використання специфічного поняттєвого апарата, розробленого в межах кожної школи.

4. Із наукових досліджень семіотиків були виокремлені схеми, що цілком можуть бути використані для подальших досліджень візуальної інформації (повідомлень).

Схема дослідження Р. Барта (структурного періоду): визначення корпусу дослідження, визначення групи фактів, що належать мові (продукт масовості), і групи фактів, що належать мовленню / матерії (продукт індивіда).

Схеми дослідження У. Еко.

Перша. Схема дослідження візуальної комунікації передбачає дослідження кодифікаційних рівнів: іконічний рівень (тут може бути визначено тип іконічного знаку), іконографічний рівень (значення), рівень тропів (візуальні еквіваленти мовних тропів), рівень топосів (передумова та аргументація), рівень ентимем (рівень візуальної аргументації).

Друга. Схема дослідження візуального повідомлення: візуальний ряд (функція); іконічний рівень (визначення типів знаків); денотація (безпосереднє значення коду, що вкладено у візуальний знак); конотація (додаткове значення візуального ряду); іконографічний рівень (значення, яке має для нас це повідомлення); тропи (використання візуальних еквівалентів мовних троп, наприклад, метафора, метонімія, гіпербола тощо, «причетний за суміжністю» (перенесення властивостей одного об'єкта на інший, який знаходиться поруч), «іконограма кітч» (використання відомих творів мистецтва як сучасну марку чи товар), «подвійна метонімія» (ідентифікація

між двома об'єктами, що призводить до їх тотожності); топос («комплекс засвоєних поглядів, що здатні ... виступати як загальна схема об'єднання подібних елементів» — образ); ентимеми (рівень візуальної аргументації, співвідношення візуального і мовного ряду).

Третя. Схема дослідження візуальної комунікації — це опис репертуару, коду та лексикоду.

Схема дослідження візуального повідомлення Ю. Лотмана полягає у визначенні тексту (творець, аудиторія, ознаки-сигнали); визначенні мовного і позамовного простору; вивченні динаміки та статичності (перехід позамовних компонентів у мову); визначенні надкомпоненту опису.

Схема О. Росинської: дослідити зв'язок знака та денотата (прослідувати історію створення і розвитку знака); проаналізувати план вираження (фізичні фактори та психологічні фактори поєднання); проаналізувати план вмісту (роль знаків по відношенню до матеріалу).

Схема А. Бергера дослідження візуальної комунікації через образ є визначення знаків, якими створено образ (іконічний знак буде вказувати на подібність, індексальний — на причину та наслідок, а символ буде мати умовне значення); визначення означального та означувального; визначення принципу побудови образу (згущення буде ґрунтуватись на уніфікації та об'єднанні різних символів і знаків, а зміщення — на заміщенні та переносі значення); визначення типу передачі значення, закладеного в образі (метафоричний чи метонімічний).

5. Категорія семіотичних груп потребує подальшого дослідження в окремих розвідках.

Семіотичні групи видань не відповідають групам видань у теорії журналістики. Візуальна семіотика окремого спеціалізованого видання не може бути узагальнена на весь тип подібних видань.

Аудиторія також може бути досліджена через семіотичні групи реципієнтів, що будуть сформовані у відповідності із адекватним сприйняттям інформації.

6. Експлікативні методи дослідження візуальної інформації в соціальних комунікаціях потребують подальших розробок (створення теорій).

У роботі представлено експлікативний метод аксіоматики. За основу аксіоматики знакової теорії мови (візуальної семіотики) було покладено авторську аксіоматику О. Лосєва, розроблену протягом 70-х рр. ХХ ст.

Багато із положень аксіоматики знакової теорії мови, розробленої О. Лосєвим, можуть бути застосовані і для візуальних знаків.

Проте група аксіом стихійності повинна бути вилучена. Процес усвідомлення побаченого відкидає елемент стихійності із створення візуальної мови. Візуальні знаки за своєю природою є осмисленими знаками, адже проходять етап сприйняття. Взагалі ми вживаємо поняття стихійність, через втрату причинно-наслідкових зв'язків, і неможливість логічного відтворення появи нових елементів. Для візуальної мови процес сприйняття та усвідомлення і є причинно-наслідковим зв'язком, що об'єднує візуальні знаки у мову.

Частина аксіом та положень були уточнені або повністю переформульовані з огляду специфічності візуального знака (так, візуальний знак може бути не лише смисловим, а й візуальним відображенням предмета; не лише щось означати, а й щось відобразити). Більш доцільним для візуального знака є використання терміна «осмислення» замість «мислення», термін «слово» цілком може бути замінений терміном «візуальний образ».

Аксіоми, описані О. Лосєвим, як аксіоми звукової валентності цілком відповідають законам сприйняття візуальної інформації, розробленої в межах школи гештальтпсихології.

Говорячи про візуальну мову, валентність розуміється у широкому значенні — це і здатність до об'єднання візуальних знаків у групу, і створення складного візуального знака.

7. Актуальним залишається розробка єдиного поняттєвого апарату.

Існує декілька термінів для позначення науки про знаки — семіологія, семіотика, сигніфіка. Працюючи паралельно Ф. Соссюр та Ч. Пірс розробили положення сучасної науки про знаки. Ф. Соссюр починає вживати термін семіологія, натомість Ч. Пірс використовує термін семіотика (сигніфіка). У подальшому історичному розвитку послідовники Ф. Соссюра (європейська школа) вживають термін «семіологія», а послідовники Ч. Пірса (американська і, згодом, радянська школи) — термін «семіотика». Така термінологічна подвійність зберігається і нині. Хоча, свого часу французький дослідник Р. Барт здійснив спробу об'єднати ці поняття. Так, семіологія була визначена як наука про знакові системи і значення, а семіотика — опис окремих знакових систем. А відтак, семіологія складається із окремих семіотик.

Термінологічна неоднозначність пов'язана не лише із різними витоками семіології, а й з варіантами перекладів.

Необхідно провести ряд заходів — конференцій та круглих столів, із залученням семіотиків різних галузей (кібернетики, лінгвістики, соціальних комунікацій) для обговорення і створення єдиної україномовної термінології.

Єдина україномовна термінологія значно спростить подальші наукові розвідки.

8. Постіндустріальне суспільство — інформаційне суспільство, де нарощення інформації відбувається в позалюдському середовищі на машинному рівні (комп'ютери обробляють, зберігають, передають інформацію). Створюється кібернетичне середовище, в якому постає питання перетворення великих масивів інформації у доступну для сприйняття людини форму. Одним із механізмів перетворення є візуалізація.

Візуалізація також є одним із перспективних напрямів дослідження візуальної інформації в соціальних комунікаціях. Формальна мова може бути покладена за основу процесу візуалізації.

Поле для вивчення візуальних повідомлень (візуальної інформації) в соціальних комунікаціях безмежне. Кожен науковець сам обирає ті принципи і методи, які будуть покладені в основу дослідження.

Дослідник створює свій семіотичний вимір, де адекватність дослідження безпосередньо залежить від ступеня проникнення в середовище.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Алексеев А. Н. Опыт построения социологической модели массовой коммуникации / А. Н. Алексеев // Материалы научного семинара «Семиотика средств массовой коммуникации» В 2-х частях. Ч. 1. — М. : Из-во Моск. ун-та, 1973. — С. 58—71.
2. Аристотель. Об истолковании / Аристотель // Сочинения в 4 томах. — М. : Мысль, 1978. — Т.2. — С. 91—116.
3. Археологія України : Курс лекцій : Навчальний посібник / Л. Л. Залізник, О. П. Моця, В. М. Зубар та ін. ; за ред. Л. Л. Залізника. — К. : Либідь, 2005. — 504 с.
4. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. — М. : Прогресс, 1974. — 392 с.
5. Бабенко В. В. Семіотичний інструментарій у комунікативній стратегії українського телебачення : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Бабенко Вікторія Володимирівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2008. — 229 л.
6. Барт Р. Избранные работы : Семиотика : Поэтика : Пер. с фр. / Барт Р. Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. — М. : Прогресс, 1989 — 616 с.
7. Барт Р. Нулевая степень письма / Ролан Барт. — М. : Академический проект, 2008. — 431 с.
8. Барт Р. Основы семиологии / Р. Барт // Структурализм: «за» и «против». — М., 1975. — С. 114—163.
9. Бергер А. Видеть — значит верить. Введение в зрительную коммуникацию, 2-е издание : Пер. с англ. / Артур Бергер — М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. — 288 с.: ил. — Парал. тит. англ.

10. Бехтерев В. М. Коллективная рефлексология / В. М. Бехтерев. — Петроград : Колос, 1931. — 432 с.
11. Білецький А. О. Про мову і мовознавство : Навч. посібник для студентів філол. спец. вищ. навч. закладів / А. О Білецький. — К. : «АртЕк», 1996. — 224 с.
12. Большая медицинская энциклопедия / За ред. А. Н. Бакулев. — М. : Издательство «Советская энциклопедия», 1964. — Т. 34. — 1295 с.
13. Борхес Х. Л. Собрание сочинений : в 4 т. / Хорхе Луис Борхес ; [сост., предисл. и примеч. Б. Дубина]. — 2-е изд., испр. — СПб : Амфора. ТИД Амфора, 2006. — Т. 2. — 847 с.
14. Брайант Д. Основы воздействия СМИ : Пер с англ. / Д. Брайант, С. Томпсон. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. — 432 с. : ил.
15. Буряк В. Д. Журналістська творчість як система образної комунікації : Навч. посібн. / В. Д. Буряк — Дніпропетровськ : РВВДНУ, 2003. — 60 с.
16. Буряк В. Д. Поетика інформаційно-художньої свідомості : монографія / В. Д. Буряк. — Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ, 2001. — 390 с.
17. Бутиріна М. В. До питання побудови метатеорії масової комунікації / М. В. Бутиріна // Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. — Київ, 2008. — Т. 33. — С. 6—10.
18. Василенко М. К. Графічне оформлення шпальти. Заперечення чи супровід тексту? (Суб'єктивні замітки про об'єктивні негаразди) / М. К. Василенко // Стиль і текст : наукове видання / Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. — Київ, 2010. — Вип. 11. — С. 142—147.
19. Вернадский В. И. Биосфера : Избр. труды по биогеохимии / Вернадский В. И. - М. : Мысль, 1967. — 374 с.
20. Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине / Винер Н. Пер. с англ. И. В. Соловьева и Г. Н. Поварова; Под ред.

- Г. Н. Поварова. — 2-е издание. — М. : Наука; Главная редакция изданий для зарубежных стран, 1983. — 344 с.
21. Владимирова В. М. Хаос — розуміння — масова комунікація : Монографія / В.М.Владимирова; Київський міжнародний університет. — К. : КиМУ, 2006. — 366 с.
22. Войтович В. Українська міфологія / Войтович В. — Вид. 2-ге, стереотип. — К. : Либідь. — 664 с.; іл.
23. Волков А. Г. Об актуальных проблемах средств массового воздействия (СМВ) и средств массовых коммуникаций (СМК) / А. Г. Волков // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовых коммуникаций / Под ред. А. Г. Волкова. — М. : Из-во Моск. ун-та, 1975. — С. 6—21.
24. Волков А. Г. Семиотика в системе массовых коммуникаций / А. Г. Волков // Материалы научного семинара «Семиотика средств массовой коммуникации» В 2-х частях. — М. : Из-во Моск. ун-та, 1973. — Ч.1. — С. 9—16.
25. Волков Н. Н. Восприятие предмета и рисунка / Н. Н. Волков. — М. : Изд-во Академии педнаук РСФСР, 1950. — 507 с.
26. Выговский Л. С. Собр. соч.: В 6 т. / Выговский Л. С. — М. : Педагогика, 1983. — Т. 3. — 368 с.
27. Гибсон Д. Экологический подход к зрительному восприятию / Дж. Гибсон. — М. : Прогресс, 1988. — 464 с. : ил.
28. Глазычев В. Л. Образы пространства (проблемы изучения) / В. Л. Глазычев // Творческий процесс и художественное восприятие. — Ленинград : Наука, 1978. — С. 159—174.
29. Гончаров О. А. Возрастная динамика зрительного восприятия перспективы / О. А. Гончаров, Ю. Н. Тяповкин // Вопросы психологии. — 2005. — № 6. — С. 110—119.
30. Гоян В. В. Телебачення як вид журналістської творчості: візуально-вербальні компоненти екранної комунікації : автореф. дис. ... д-ра

- наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Гоян Віта Володимирівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 444 л.
31. Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі : Монографія / О. Я. Гоян ; КНУТШ; Інститут журналістики. — К. : Інститут журналістики, 2005. — 319 с.
  32. Грегори Р. Л. Глаз и мозг / Р. Л. Грегори. — М. : Мир, 1970. — 270 с.
  33. Грегори Р. Л. Разумный глаз : Пер с англ. Изд. 2-е. / Р. Л. Грегори. — М. : Едиториал УРСС, 2003. — 240 с.
  34. Гриценко О. М. Основи теорії міжнародної журналістики : Підручник для студ. гуманіт. спец. вищ. закл. освіти / О. М. Гриценко, В. І. Шкляр ; КНУТШ; Ін-т журналістики. — К. : Київський університет, 2002. — 304 с.
  35. Губенко О. В. Комп'ютерно-томографічна семіотика формування посттравматичних змін головного мозку при його вогнищевих контузіях : автореф. дис... канд. мед. наук : 14.01.23 / Губенко Ольга Владиславівна ; АМН України, Інститут онкології. — К., 2006. — 23 с.
  36. Гусейнов І. П. огли. Ультразвукова та клінічна семіотика захворювань гепатобіліарної зони: гепатити, цирози та абсцеси печінки : автореф. дис... канд. мед. наук : 14.01.02 / Гусейнов Іншаллах Панджиалі огли ; Харківський держ. медичний ун-т. — Х., 2003. — 23 с.
  37. Демченко В. Д. Українська національна модель масової комунікації в контексті глобалізації: чи обов'язково повторювати шлях Західної Європи та США? / В. Д. Демченко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2012. — № 2. — С. 4—6.
  38. Джеймс К. Контрастивный анализ / К. Джеймс // Новое в зарубежной лингвистике. — Вып. XXV : Контрастивная лингвистика. — М., 1989. — С. 205—306.

39. Донченко О. А. Фрактальність психіки і суб'єктність / Донченко О. А. // Людина. Суб'єкт. Вчинок : Філософсько-психологічні студії / За заг. ред. В. О. Татенка. — К. : Либідь, 2006. — С. 117—143.
40. Дридзе Т. М. Семиотический уровень как существенная характеристика реципиента в процессе информирования / Т. М. Дридзе // Материалы научного семинара «Семиотика средств массовой коммуникации». В 2-х частях. — М. : Из-во Моск. ун-т, 1973. — Ч. 1. — С. 130—136.
41. Дридзе Т. М. Язык информации и язык реципиента как факторы информированности / Т. М. Дридзе // Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолінгвістики. — М. : Наука, 1972. — С. 34—80.
42. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. — М. : «РИП-холдинг», 2002. — 222 с.
43. Ельмслев Л. Прологомены к теории языка / Л. Ельмслев. — М. : КомКнига, 2006. — 248 с.
44. Жайворонок В. Знаки української етнокультури : Словник-довідник / Віталій Жайворонок. — К. : Довіра, 2006. — 703 с.
45. Жайворонок В. Українська етнолінгвістика : Нариси : Навч. посібн. для студ. вищ. навч. закл. / Віталій Жайворонок. — К. : Довіраа, 2007. — 262 с.
46. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство : монографія / М. Житарюк. — Л., 2008. — 416 с.
47. Зелінська Н. В. Поетика приголошеного слова: Укр. наук. л-ра ХІХ – початку ХХ ст. / Н. В. Зелінська. — Л. : Світ, 2003. — 351 с.
48. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька ; НАНУ. Ін-тут світов. екон. і міжнар. відносин. — Київ : Освіта, 1999. — 352 с.
49. Зинченко В. П. Вступительная статья // Вертгеймер М. Продуктивное мышление: Пер. с англ. / Общ. ред. С. Ф. Горбова и В. П. Зинченко. Вступ. ст. В. П. Зинченко. — М. : Прогресс, 1987. — 336 с. : ил.

50. Зражевська Н. І. Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Зражевська Ніна Іванівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 425 л.
51. Зражевська Н. Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль : Монографія / Ніна Зражевська. — Черкаси, 2012. — 408 с.
52. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации Ч. 1 : Информация и коммуникация : монография В 5 Ч. / В. Ф. Иванов. — К. : Акад. Украинской прессы ; Центр свободной прессы, 2009. — 190 с.
53. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации Ч. 2 : Массовая коммуникация : монография В 5 Ч. / В. Ф. Иванов. — К. : Акад. Украинской прессы ; Центр свободной прессы, 2009. — 109 с.
54. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации Ч. 3 : Теории и модели массовой коммуникации : монография В 5 Ч. / В. Ф. Иванов. — К. : Акад. Украинской прессы ; Центр свободной прессы, 2009. — 330 с.
55. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации Ч. 4 : Информационное общество : монография В 5 Ч. / В. Ф. Иванов. — К. : Акад. Украинской прессы ; Центр свободной прессы, 2010. — 425 с.
56. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации Ч. 5 : Глобализация : монография В 5 Ч. / В. Ф. Иванов. — К. : Акад. Украинской прессы ; Центр свободной прессы, 2010. — 119 с.
57. История мирового искусства. — М. : БММ АО, 1998. — 720 с. : ил.
58. Иттен И. Искусство цвета / Иоханнес Иттен — М. : Издатель Д. Аронов, 2004 — 96 с.
59. Иванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / Валерій Іванов ; за науковою редакцією В. В. Різуна. — К. : Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.

60. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : Навчальн. посібник / В. Ф. Іванов; КНУТШ. — К. : Київський університет, 2000. — 210 с.
61. Казакова Т. В. Сучасне українське журналістикознавство крізь призму концепту «соціальні комунікації» / Казакова Т. В. // Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. — Київ, 2008. — Т. 30. — С. 6—10.
62. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. — М. : Эксмо, 2006. — 864 с.
63. Карпенко В. Журналістика: основи професійної комунікації / В. Карпенко. — К. : Нора-прінт, 2002. — 348 с.
64. Кашлев Ю. Информация и PR в международных отношениях / Кашлев Ю., Галумов Э. — М. : Известия, 2003. — 432 с.: ил.
65. Квіт С. М. Масові комунікації : підручн. / С. М. Квіт. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 206 с.
66. Кнорозов Ю. В. Письменность индейцев майя / Ю. В. Кнорозов. — М.-Л. : Изд-во АН СССР, 1963. — 664 с.
67. Кнорозов Ю. В. Иероглифические рукописи майя / Ю. В. Кнорозов. — Л. : Наука, 1975. — 272 с.
68. Корнєєв В. М. Перспективи дослідження медіаформату / В. М. Корнєєв // Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. — Київ, 2007. — Т. 29. — С. 33—36.
69. Костенко Н. В. Ценности профессиональной деятельности (опыт социологического исследования кино) / Н. В. Костенко, В. Л. Оссовский. — К. : Наукова думка, 1986. — 149 с.
70. Крайнікова Т. С. Культура дизайну видання: суть, чинники та критерії оцінювання / Т. С. Крайнікова // Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса

- Шевченка. Інститут журналістики. — Київ, 2011. — Т. 45. — С. 44—48.
71. Красько Т. И. Психология рекламы / Красько Т. И. Под. ред. Е. В. Ромата. — Харьков : Студцентр, 2002. — 216 с.
72. Кузнецова Т. В. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації : монографія / Т. В. Кузнецова. — Суми : ВТД «Університетська книга», 2010. — 304 с.
73. Куцевська О. С. Саморедагування Олесем Гончаром публіцистичного твору: модифікація, прагматика, інтерпретація : автореф. дис. ... канд. з соц. комунікацій : 27.00.05 / Куцевська Ольга Станіславівна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2009. — 20 с.
74. Лапин А. И. Фотография как... — 2-е изд., перераб. и доп. / Лапин Александр Иосифович. — М., 2004. — 324 с.
75. Лебон Г. Психология народов и масс / Гюстав Лебон. — М. : Академический проект, 2011. — 238 с.
76. Леви-Строс К. Структурная антропология / К. Леви-Строс. — М. : Наука, 1985. — 535 с.
77. Леви-Стросс К. Структура и форма / К. Леви-Стросс // Семиотика : Сост., Общ. ред., вступ. ст. Ю. С. Степанова. — М.: Радуга, 1983. — С. 400—428.
78. Логвиненко А. Д. Зрительное восприятие пространства / А. Д. Логвиненко. — М. : Изд. Моск. ун-та, 1981. — 224 с.
79. Лосев А. Ф. Знак. Символ. Миф : тр. по языкознанию / А. Ф. Лосев. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1982. — 480 с.
80. Лось Й. Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу (Львівська школа журналістики) : навч. посіб. / Й. Д. Лось. — Л. : Видавничий цент ЛНУ ім. І. Франка, 2007. — 376 с.
81. Лотман Ю. М. Избранные статьи в трех томах. Статьи по семиотике и топологии культуры. Т. 1. / Ю. М. Лотман — Таллин : «Александра», 1992. — 480 с.

82. Лотман Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. — С.-Петербург : «Искусство—СПБ», 2000. — 704 с.
83. Любченко Ю. В. Виразальні засоби радіожурналістики: прагматичний і когнітивний аспекти : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Любченко Юлія Валеріївна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2012. — 20 с.
84. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга = The Gutenberg galaxy : Становлення людини друкованої книги / Мак-Люен Маршалл; пер. з англ. В. І. Постнікова та ін. — К. : Ніка-Центр, 2001. — 464 с.
85. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Маклюэн Г. М. ; Пер. с англ. В. Николаева ; Закл. ст. М. Вавилова. — М. ; Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с.
86. Маковельский А. О. История логики / А. О. Маковельский. — М., 2004. — 478, [1] с.
87. Мамалига А. Галузі функціонально-комунікативного вивчення тексту / А. Мамалига // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка : щорічник / Київський університет імені Тараса Шевченка. — Київ, 1995. — С. 177—188. — (Журналістика ; Вип. 2).
88. Марі-Шаппе Ж. Інфографія у пресі / Марі-Шаппе Жан. — К., 2001. — 102 с.
89. Мартинюк В. Т. Основи додрукарської підготовки образотворчої інформації. У 2-х кн. Книга 1. : Основи опрацювання образотворчої інформації : Підручник / В. Т. Мартинюк . — К. : ІВЦ, «Варта», 2005. — 240 с.: іл.
90. Масімова Л. Г. Семіотика як метод дослідження в соціальних комунікаціях / Л. Г. Масімова // Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. — Київ, 2009. — Т. 35. — С. 14—17.

91. Мелешенко О. К. Журналістичкознавчі уявлення про світовий і національний інформаційний простір, його безпеку / О. К. Мелешенко; КНУТШ; Ін-т журналістики. — К. : Задруга, 2006. — 64 с.
92. Мелешенко О. К. Інформація, інформаційний : словник термінів і понять для журналістів і політологів / О. К. Мелешенко, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. — К. : Грамота, 2007. — 72 с. — (Словник).
93. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник [для студентів вищих навчальних закладів] / І. Л. Михайлин. — 5-е вид., переробл. та допов. — К. : Центр учб. л-ри, 2011. — 494, [2] с.
94. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие / А. Моль. — М. : Мир, 1966. — 352 с.
95. Моррис Ч. У. Из книги «Значение и означивание». Знаки и действия / Ч. У. Моррис // Семиотика : Сост., Общ. ред., вступ. ст. Ю. С. Степанова. — М. : Радуга, 1983. — С. 118—132.
96. Моррис Ч. У. Основания теории знаков. / Ч. У. Моррис // Семиотика : Сост., Общ. ред., вступ. ст. Ю. С. Степанова. — М.: Радуга, 1983. — С. 37—89.
97. Москаленко А. З. Основи масово-інформаційної діяльності : Підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов; Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка. — К., 1999. — 634 с.
98. Москаленко В. В. Соціальна психологія: Підручник / Москаленко В. В. — К. : Центр навчальної літератури, 2005. — 624 с.
99. М'ясоїд П. А. Загальна психологія: Навчальний посібник / П. А. М'ясоїд. — 3-тє вид., випр. — К.: Вища школа, 2004. — 487 с.
100. Непийвода Н. Інтерактивна стилістика / Наталія Непийвода // Стиль і текст. — 2003. — № 4. — С. 6—18.

101. Непийвода Н. Психолінгвістичні методи аналізу текстів / Наталія Непийвода, Тетяна Скотникова // *Стиль і текст.* — 2003. — № 4. — С. 244—248.
102. Нуждин П. Что вечно и что брэнно в науке о цвете / П. Нуждин // *КомпьюАрт.* — 2002. — № 1. — Режим доступу: <http://www.compuart.ru/Temp/2919/index.htm>.
103. Овчінніков В. Історія книги: Еволюція книжкової структури: Навчальний посібник / В. Овчінніков. — Львів : Світ, 2005. — 420 с. : іл.
104. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації : [посіб.] / Л. С. Павлюк. — Львів : ПАІС, 2006. — 120 с.
105. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації : навч. посіб. / З. В. Партико. — Львів : Афіша, 2008. — 292 с.
106. Пенчук І. Л. Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Пенчук Інна Леонідівна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2012. — 40 с.
107. Пирс Д. Символы, сигналы, шумы: закономерности и процессы передачи информации / Дж. Пирс. — М. : Из-во «Мир», 1967. — 334 с.
108. Пирс Ч. Начала прагматизма / Чарльз Пирс; Перевод с английского, предисловие В. В. Кирющенко, М. В. Колопотина. — СПб. : Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ ; Алетейя, 2000. — 352 с. (серия «Метафизические исследования. Приложение к альманаху»).
109. Пономарів О. Культура слова: мовностилістичні поради : навчальний посібник / О. Пономарів. — К. : Либідь, 2001. — 240 с.
110. Порфімович О. Імідж органів внутрішніх справ України (Організація. Управління) / О. Л. Порфімович. — К. : ТОВ «Червона Рута-Турс», 2004. — 288 с.

111. Потебня А. А. Полное собрание трудов : Мысль и язык / Александр Афанасьевич Потебня ; Подготовка текста Ю. С. Рассказова и О. А. Сычева ; Комментарии Ю. С. Рассказова. — М. : Издательство «Лабиринт», 1999. — 300 с.
112. Потятинник Б. В. Медіа : ключі до розуміння. Серія : Медіакритика / Б. В. Потятинник. — Львів : ПАІС, 2004. — 312 с.
113. Почепцов Г. Г. История русской семиотики до и после 1917 года / Георгий Почепцов. — М. : Лабиринт, 1998 — 336 с. — (Серия учебно-справочной литературы).
114. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Г. Г. Почепцов. — К. : Принт Сервис, 1997. — 331 с.
115. Почепцов Г. Тоталитарный человек : Очерки тоталитарного символизма и мифологии / Г. Почепцов. — К. : Глобус, 1994. — 152 с.
116. Почепцов Г. Г. Семиотика / Георгий Почепцов. — Москва ; Киев : Рефл-бук ; Ваклер, 2002. — 432 с. — (Образовательная библиотека).
117. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Георгий Почепцов. — Москва ; Киев : Рефл-бук ; Ваклер, 2001. — 656 с. — (Образовательная библиотека).
118. Публіцистика. Масова комунікація : Медіа-енциклопедія / За загал. ред. В. Ф. Іванова. — К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. — 780 с.
119. Раушенбах Б. В. Геометрия картины и зрительное восприятие / Б. В. Раушенбах. — СПб. : Азбука-классика, 2001. — 320 с. : ил.
120. Різун В. В. Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. — К. : Видав.-поліграф. центр «Київ. ун-т», 2003. — 118 с.
121. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві / В. В. Різун , Т. В. Скотникова. — 2-е вид. перероб. і доп.— К. : Преса України, 2008. — 144 с.
122. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій (наукова стаття, оприлюднено 12 лютого 2011 року)

- [Наукова сторінка професора Володимира Різуна] // Інститут журналістики : [сайт] — Електронні дані. — Київ, 2011. — Режим доступу: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf) (10.02.2012). — Назва з екрану.
123. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. — 260 с.
124. Різун В. В. Нариси про текст : теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. — К. : Київський університет, 1998. — 336 с.
125. Рождественский Ю. В. Об одном из приемов семиотического анализа текстов массовой информации / Ю. В. Рождественский // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовых коммуникаций / Под. ред. А.Г.Волкова. — М. : Из-во Моск. ун-т., 1975. — С. 119—136.
126. Рок И. Введение в зрительное восприятие : В 2 кн. / И. Рок. — М. : Педагогика, 1980. — Кн.1. — 311 с.
127. Рок И. Введение в зрительное восприятие : В 2 кн. / И. Рок. — М. : Педагогика, 1980. — Кн. 2. — 279 с.
128. Россинская Е. И. Трактовка «символа» или «образа» в процессе массовой коммуникации / Е. И. Россинская // Материалы научного семинара «Семиотика средств массовой коммуникации»: В 2-х частях. — М. : Из-во Моск. ун-т, 1973. — Ч.1. — С. 328—333.
129. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии : В 2 т. / С. Л. Рубинштейн. — М. : Педагогика, 1989. — Т. 1. — 614 с.
130. Сазонов В. В. О соотношении вербальной и визуальной информации в прессе / В. В. Сазонов, К. Б. Шошников // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовых коммуникаций / Под. ред. А.Г.Волкова. — М. : Из-во Моск. ун-т., 1975. — С. 374—389.

131. Самигулина А. С. Когнитивна лінгвістика і семиотика / А. С. Самигулина // Вопросы языкознания. — 2007. — № 3. — С. 11—24.
132. Сартр Ж.-П. Воображаемое. Феноменологическая психология восприятия / Ж.-П. Сартр ; пер. с фр. Бекетовой М. И. — СПб. : Наука, 2001. — 319 с.
133. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність : (На матеріалах сучасної газетної публіцистики) / К. Серажим ; За ред. В. Різуна. — К., 2002. — 392 с.
134. Серажим К. С. Семіотичний аспект аналізу тексту / Серажим К. С. // Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. — Київ, 2007. — Т. 27. — С. 86—90.
135. Сидоренко Н. М. Гендерні ресурси українських мас-медіа : ціна і якість : практ. посіб. для журналістів та працівників ЗМІ / Н. М. Сидоренко, М. М. Скорик та ін. ; ред., упоряд. Н. М. Сидоренко. — К. : К.І.С., 2004. — 76 с.
136. Сидоренко Н. М. Історія української журналістики. Особистості XIX — XX століть : навч. посібник для студ. вищих навч. закладів / Н. М. Сидоренко ; [наук. ред. В.В. Різун ; ред. І.А. Кирницька] ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К. : Київський університет, 2012. — 159, [1] с.
137. Соболев Н. А. Общая теория изображений / Н. А. Соболев . — М. : Архитектура-С, 2004. — 672 с.
138. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : Учебное пособие / Соколов А. В. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 461 с.
139. Соссюр Ф. де Заметки по общей лингвистике / Ф. де Соссюр ; Пер. с фр. ; Общ.ред., вступ. ст. и коммент. Н. А. Слюсаревой. — М. : Прогресс, 1990. — 280 с. — (Языковеды мира).

140. Сосюр Ф. Курс загальної лінгвістики / Фердінан де Сосюр ; Пер. з фр. А. Корнійчук, К. Тищенко. — К. : Основи, 1998. — 324 с.
141. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник [авт.-сост. В. А. Ильганаева]. — Харьков : КП «Городская типография», 2009. — С. 296—297.
142. Степанов Ю. С. Семиотика / Ю. С. Степанов ; Под ред. Е. И. Володина; Ин-т языкознания АН СССР. — М. : Наука, 1971. — 167 с.
143. Степанов Ю. С. Французская стилистика / Ю. С. Степанов. — М. : Высшая школа, 1965. — 321с.
144. Стефанов С. Цвет в полиграфии и не только / С. Стефанов, В. Тихонов. — М. : Репроцентр М, 2003. — 288 с. : ил.
145. Сучасний словник іншомовних слів: Близько 20 тис. слів і словосполучень / Уклали: О. І. Скопенко, Т. В. Цимбалюк. — К. : Довіра, 2006. — 789 с.
146. Тріщук О. В. Посібник з українського правопису для фахівців видавничо-поліграфічної галузі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., які навчаються за напрямом підготов. «Видавнича справа та редагування» / О. В. Тріщук, Н. М. Фіголь ; Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т». — К. : НТУУ «КПІ», 2012. - 130 с.
147. Феллер М. Д. Текст і зображення як модель комунікативного акту / М. Д. Феллер . — К., 1998. — 123 с.
148. Фінклер Ю. Проблематика ЗМК територіальних соціумів: аудиторний контекст / Ю. Фінклер // Вісник Сумського державного ун-ту. Серія Філологічні науки. — 2003. — N 1. — С. 100—105. — Бібліогр. : 2 назв. — укр.
149. Фінклер Ю. Е. Мас-медіа і влада: технологія взаємин / Ю. Е. Фінклер. — Львів, 2003. — 212 с.
150. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я» / Зигмунд Фрейд. — М. : Азбука-классики, 2008. — 192 с.

151. Фрейд З. Толкование сновидений / Фрейд Зигмунд ; под общ. ред. Е. С. Калмыковой, М. Б. Аграчевой, А. М. Боковикова. — М. : Фирма СТД, 2005. — 680 с.
152. Хавкіна Л. М. Український рекламний міф : шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Хавкіна Любов Марківна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 2010. — 408 л.
153. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : Монографія / Любов Хавкіна. — Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. — 352 с.
154. Хант Г. Т. О природе сознания : С когнитивной, феноменологической и трансперсональной точек зрения / Г. Т. Хант ; Пер. с англ. А. Киселева. — М. : ООО «Издательство АСТ» и др., 2004. — 555, [5] с.
155. Холод О. М. Соціальні комунікації : Навч. посібник / О. М. Холод. — Переяслав-Хмельницький, 2008. — 302 с.
156. Холод О. М. Специфіка тлумачення терміну «соціальні комунікації» / О. М. Холод // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теорет. зб. — 2009. — С. 32—42.
157. Холод О. М. Структура і види соціальних комунікацій / Холод О. М. // Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації. — 2010. — № 3. — С. 32-36.
158. Хрестоматия по ощущению и восприятию / Под ред. Ю. Б. Гиппентейтер, М. Б. Михалевской. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1975. — 400 с.
159. Цуканова Г. О. Вплив засобів зображальної журналістики (фотографії та інфографіки) на сприйняття текстової інформації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Цуканова Ганна

- Олександрівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 204 л.
160. Цыганов В. Медиа-терроризм: Терроризм и средства массовой информации / В. Цыганов. — К. : Ника-Центр, 2004. — 124 с.
161. Чекмишев О. В. Моніторинг ЗМІ в системі соціальних комунікацій: історико-теоретичний та прагматичний аспект : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Чекмишев Олександр Вікторович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 585 л.
162. Черняков Б. І. Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації : Ілюстрування періодичних видань від виникнення до середини XIX століття : Монографія / Черняков Б. І., Київський університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К.: Центр вільної преси, 1998. — 115 с.
163. Черняков Б. І. Зображальна журналістика як предмет і як об'єкт журналістикознавчого дослідження : Монографія / Черняков Б. І., Київський університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К. : Центр вільної преси, 1998. — 79 с.
164. Черняков Б. І. Зображення в культурі і журналістикознавстві / Черняков Б. І. ; Київський університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К. : Центр вільної преси, 1998. — 23 с.
165. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : Підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. — К. : Грамота, 2010. — 568 с.
166. Чічановський А. А. Інформація як структуротворний феномен (Контекст управління. Теоретико-методологічні засади трансформації свідомості. Глобальна інформаційна матриця) / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш // Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. — Київ, 2011. — Т. 44. — С. 63—85.

167. Чічановський А. А. Світ інформації: особистість, суспільство, держава (Медитації і маргіналії) / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. — К. : Слов'янський діалог, 1995. — 51 с.
168. Чмихов М. Від яйця-райця до ідеї Спасителя: Монографія / М. Чмихов. — К. : Либідь, 2001. — 432 с.
169. Шаповал Ю. Г. Феномен журналістики: проблеми теорії : Монографія / Ю. Г. Шаповал. — Рівне : РВП «Роса», 2005. — 248 с.
170. Швейцер А. Д. Контрастивная стилистика : Газетно-публицистический стиль в английском и русском языках / Швейцер Александр Давидович ; Под ред. В.Н.Ярцевой. Изд. 2-е. — М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. — 256 с.
171. Шевчекно В. Е. Особливості зображального ряду журналу / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. — Київ, 2011. — Т. 44. — С. 109—114.
172. Шевчекно В. Е. Оформлення сучасного газетного видання / В. Е. Шевчекно. — К., 2003. — 344 с.
173. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике / К. Шеннон ; Пер. С. Карпова. — М. : Изд-во иностранной литературы, 1963. — 830 с.
174. Шкляр В. І. Журналістика: умови і факти системної трансформації / В. І. Шкляр // Українське журналістикознавство : науковий журнал / Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — Київ, 2008. — Вип. 9. — С. 11—13.
175. Шкляр В. Теорія і методика журналістської творчості : Конспект лекцій / В. Шкляр ; Міжнародний ін-т Лінгвістики і Права. — К., 1999. — 31 с.
176. Шукуров Ш. М. Образ человека в искусстве ислама / Ш. М. Шукуров. — М. : Едиториал УРСС, 2004. — 160 с.

177. Шумарова Н. Девіації як поле взаємодії соціо- та психолінгвістики / Наталія Шумарова // Стил ь і текст : наукове видання / Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. — Київ, 2008. — Вип. 9. — С. 8-14.
178. Шумарова Н. П. Мовна компетенція особистості в ситуації білінгвізму / Н. П. Шумарова ; Київ. держ. лінгв. ун-т. — К., 2000. — 283 с. — Бібліогр.: 403 назв. — укр.
179. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко ; Перев. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло. — СПб. : «Симпозиум», 2006. — 544 с.
180. Юм Д. Исследование о человеческом разумении / Д. Юм. — М. : Издательская группа «Прогресс», 1995. — 240 с.
181. Юнг К. Г. Душа и миф : шесть архетипов / К. Г. Юнг. — М. : АСТ, Астрель, 2005. — 398 с.
182. Юнг К.-Г. Человек и его символы / Юнг Карл Гюстав. — М. : Серебряные нити, 2006. — 352 с.
183. Яблоновська Н. В. Етнічна преса Криму : історія та сучасність : [монографія] / Н. В. Яблоновська ; [ред. Є. Т. Михайлова]. — Сімферополь : Кримське навчально-педагогічне державне вид-во, 2006. — 312 с.
184. Якобсон Р. В поисках сущности языка / Роман Якобсон // Семіотика : Сост., Общ. ред., втуп. ст. Ю. С. Степанова. — М. : Радуга, 1983. — С. 102—117.
185. Якобсон Р. Нулевой знак / Р. Якобсон // Избранные работы. — М., 1985. — С. 222—230.
186. XVI съезд Всесоюзной коммунистической партии (б): Стенографический отчет. — Москва–Ленинград : Государственное издательство, 1930. — 782 с.
187. Arnheim R. Visual thinking / R. Arnheim. — Berkeley and Los Angeles : University of California Press, 1969. — 345 p.

188. Coseriu E. Kontrastive Linguistik und Übersetzung: Ihr Verhältnis zueinander / E. Coseriu // W. Kuhlwein, G. Thome, W. Wills. Kontrastive Linguistik und Übersetzungswissenschaft, 1981. — S. 183—199.
189. Gandelman C. Reading Pictures, Viewing Texts / C. Gandelman. — Bloomington, Ind. : Indian University Press, 1991. — 192 p.
190. Gombrich E. H. Art and Illusion. A Study in the Psychology of Pictorial Representation / E. H. Gombrich. — New York : Pantheon, 1960. — 388 p.
191. Haber R. N. Visual perception / R. N. Haber // Ann. Rev. Psychol. — 1978. — Vol. 29. — P. 89—91.
192. Hall E. T. The Hidden Dimension / E. T. Hall. — New York : Anchor Books, 1969. — 124 p.
193. Hanson J. Understanding Video : Applications, Impact and Theory / Jarice Hanson. — Beverly Hills : Sage Publications, 1987. — 135 p.
194. Hartley R. V. L. Transmission of Information / Hartley R. V. L. // Bell System Technical Journal. — 1928. — July. — P. 535—563.
195. Helmholtz H., von. Handbuch der Physiologischen Optik / H. von. Helmholtz. — Leipzig : Voss, 1867. English translation by Southall J.P.C.: Treatise on Physiological Optics. — Rochester, New York : Opt. Soc. Am., 1925. — 734 p.
196. Kerr N. The structure of laboratory dream reports in blinded and sighted subjects / Kerr N., Foulkes D., Schmidt M. // Journal of Nervous and Mental Disease. — 1982. — # 170. — P. 286—294.
197. Lakoff G. Johnson M. Metaphors we live by / George Lakoff, Mark Johnson. — London : University of Chicago Press, 2003. — 276 p.
198. Lakoff G. Women, fine and dangerous things : What categories reveal about the mind / George Lakoff. — Chicago, London : University of Chicago Press, 1987. — 614 p.
199. Lasswell H. D. Power and Personality / Harold Dwight Lasswell. — New York, NY, USA : W. W. Norton & Company Inc., 1948. — 262 p.;

- Lasswell H.D. *The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas / Ed. L. Bryson, L. B. Harber. — N.-Y. : Harper and Brothers, 1948. — 296 p.*
200. Levine R. *The relation of the intensity of a need to the amount of perceptual distortion: a preliminary report / R. Levine, I. Chein, G. Murphy // Journal of Psychology. — 1942. — № 13. — P. 283—293.*
201. Mead G. H. *The Philosophy of the Act / George Herbert Mead, ed. Ch. W. Morris. — Chicago : University of Chicago Press, 1938. — 786 p.*
202. — , 1901. — vii, [9]-178 p.
203. Ogden C. K. *Il significeto del significato / C. K. Ogden, I. A. Richards. — Milano : Il Saggiatore, 1966. — 412 p.*
204. Pelton L. H. *Acceleration of reversals of a Necker cube / L. H. Pelton , C. M. Solley // American Journal of Psychology. — 1968. — № 81. — P. 585—588.*
205. Prebl D. *Artforms / Duane Prebl, Sara Prebl. — New Yerk : Harper & Row, 1985. — 483 p.*
206. Ratoosh P. *On interposition as a cure for the perception of distance / P. Ratoosh // Proc. Nat. Acad. Sci. — 1949. — Vol. 35 — P. 257 — 259.*
207. Riegl A. *Historical grammar of the visual arts / Alois Riegl; foreword by Benjamin Binstock ; transl. by Jacqueline E. Jung. — New York : Zone Books, 2004. — 495 p.*
208. Rubin E. *Visuell wahrgenommene figuren, studien in psychologischer analyse / Edgar Rubin. — Berlin : Boghandel, 1921. — 244 p.*
209. Schramm W. *How communication works / Wilbur Schramm ; Schramm W. (ed.) // The Process and Effects of Mass Communication. — Urbana : University of Illinois Press, 1954. — P. 3—26.*

210. Shannon C. *The Mathematical Theory of Communication* / Claude E. Shannon, Warren Weaver. — Urbana : The University of Illinois Press, 1949. — 117 p.
211. *The visualization handbook* / edited by Charles D. Hansen, Chris R. Johnson. — Amsterdam, Boston, Heidelberg, London, New York, Oxford, Paris, San Diego, San Francisco, Singapore, Sydney, Tokyo : Academic Press, 2005. — 962 p.
212. Ullmann S. *La Semantica: introduzione alla scienza del significato* / Stephen Ullmann. — Bologna : Il Mulino, 1966. — 434, [5] p.
213. Wertheimer M. *Untersuchungen zur Lehre von der Gestalt* / Wertheimer M. // II. *Psychologische Forschung*. — 1923. — № 4. — P. 301-350.
214. Westley B. H. *A Conceptual Model for Communications Research* / Bruce H. Westley, Malcolm S. MacLean Jr. // *Journalism Quarterly*. — 1957. — March. — Vol. 34. — No. 1. — P. 31—38.
215. Whitney W. D. *The Life and Growth of Language* / William Dwight Whitney. — New York: D. APPLETON & COMPANY, 1887. — 326 p.

**Бібліографічний покажчик авторефератів дисертацій,  
захищених із напрямку досліджень соціальні комунікації  
(2008-2012 рр.)**

27.00.01 — теорія та історія соціальних комунікацій

1. Бондаренко Т. О. Екологічна етика журналу «The ecologist» у контексті глобалізаційних процесів у соціальних комунікаціях : автореф. дис... канд. наук з соц. комунікацій : 27.00.01 / Бондаренко Таміла Олексіївна ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2008. — 20 с.

2. Кондратська В. Л. Медіаобраз Криму в поліетнічному інформаційному просторі Автономної Республіки Крим (2002-2007 рр.) : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Кондратська Вікторія Леонідівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2008. — 20 с.

3. Ширченко Я. І. Журналістська етика: проблеми і концепції (світовий та вітчизняний досвід) : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Ширченко Ярослава Іванівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2008. — 16 с.

4. Давидченко Т. С. Структурно-функціональні особливості преси для дітей періоду незалежності України : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Давидченко Тетяна Станіславівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2008. — 16 с.

5. Захарченко А. П. Виникнення та розвиток медіа-мистецтв у системі масової комунікації : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Захарченко Артем Петрович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2008. — 12 с.

6. Хомінський С. Й. Взаємозв'язок релігійної та економічної проблематики в системі соціальних комунікацій (на матеріалі природоохоронної, релігієзнавчої і релігійної преси) : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Хомінський Сергій Йосипович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 17 с.

7. Матюшина А. В. Соціокультурна роль мас-медіа у формуванні громадянського суспільства в Україні : комунікативний дискурс : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Матюшина Анастасія Володимирівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 15 с.

8. Перехейда В. В. Тижневик «Освіта» як чинник християнського виховання молоді: соціально-комунікативний аспект (1992-2005 рр.) : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Перехейда Валентин Вікторович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 20 с.

9. Золяк В. В. Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації : автореф. дис... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.01 / Золяк Вікторія Василівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 16 с.

10. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг в Україні: тенденції та стратегії : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Черемних Інна Володимирівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 16 с.

11. Лебедева-Гулей О. З. Соціально-комунікативна парадигма публіцистики Віталія Карпенка : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Лебедева-Гулей Олена Зіновіївна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 17 с.

12.Синоруб Г. П. Поняття конфліктного наповнення діяльності мас-медіа в теорії соціальних комунікацій (контекст формування поведінки аудиторії) : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Синоруб Галина Петрівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 16 с.

13.Бутиріна М. В. Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості : автореф. дис... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Бутиріна Марія Валеріївна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 30 с.

14.Тріщук О. В. Феномен науково-інформаційного дискурсу у сфері соціальних комунікацій : автореф. дис... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Тріщук Ольга Володимирівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 32 с.

15.Куранова С. І. Соціальні та когнітивні особливості замітки в українській періодиці початку ХХІ ст. : автореф. дис. ... канд. з соц. комунікацій : 27.00.01 / Куранова Світлана Іванівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2010. — 15 с.

16.Кузнєцова Т. В. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації: комунікативно-концептуальний підхід : автореф. дис. ... д-ра з соц. комунікацій : 27.00.01 / Кузнєцова Тетяна Василівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2010. — 31 с.

17.Іванова О. А. Літературно-мистецька періодика в соціально-комунікаційному просторі України початку ХХІ століття : автореф. дис. ... д-ра наук з соц. комунікацій : 27.00.01 / Іванова Олена Андріївна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2010. — 31 с.

18.Павленко Л. Г. Всесвітня служба радіомовлення України: тематика та структура радіопрограм : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій :

27.00.01 / Павленко Людмила Григорівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2010. — 18 с.

19.Кошак О. М. Регіональне радіомовлення України : проблематика розвитку (за матеріалами роботи радіоорганізацій східних областей України) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Кошак Олександр Михайлович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2011 — 19 с.

20.Ярошенко Л. А. Методика і практика моніторингових медіа-досліджень в Україні : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Ярошенко Леся Анатоліївна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2011. — 17 с.

21.Досенко А. К. Медійність і психолінгвістична характеристика моделі блогів людей, які живуть із ВІЛ/СНІД : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Досенко Анжеліка Костянтинівна ; Класич. приват. ун-т. — Запоріжжя, 2011. — 16 с.

22.Сірінюк-Долгарьова К. Г. Глобалізація світового новинного дискурсу (на прикладі англomовних інтернет-медіа США, Великобританії, Індії та Австралії) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Сірінюк-Долгарьова Катерина Григорівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2011. — 16 с.

23.Демченко С. В. Масова комунікація у процесі розбудови громадянського суспільства: історія, теорія, українські реалії : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Демченко Сергій Володимирович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2011. — 34 с.

24.Галаджун З. В. Комунікаційна дифамація як чинник соціальної відповідальності мас-медіа : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Галаджун Зоряна Володимирівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2011. — 16 с.

25.Чекмишев О. В. Моніторинг ЗМІ в системі соціальних комунікацій: історико-теоретичний та прагматичний аспект : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Чекмишев Олександр Вікторович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 36 с.

26.Федоришин Є. П. Журналістська об'єктивність при відтворенні реальності та фактори впливу на подання інформації у медійному просторі Північної Америки : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Федоришин Євген Петрович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 16 с.

27.Городенко Л. М. Мережева комунікація: теорії, моделі, технології : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Городенко Леся Михайлівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 32 с.

28.Гоян В. В. Телебачення як вид журналістської творчості : візуально-вербальні компоненти екранної комунікації : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Гоян Віта Володимирівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 36 с.

29.Швидка О. Б. Комунікаційне середовище: становлення та розвиток у добу інформаційного суспільства : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Швидка Олена Борисівна ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2012. — 20 с.

30.Зражевська Н. І. Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Зражевська Ніна Іванівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 32 с.

31.Мирошкіна Н. В. Українська есеїстика як феномен соціальних комунікацій : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Мирошкіна Наталя Вікторівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 17 с.

## 27.00.02 — документознавство, архівознавство

1. Боряк Т.Г. Архівно-бібліотечні зібрання української еміграції з Чехословацької Республіки : історія переміщень та опрацювання в Україні (1945 — 2007) : автореф. дис... канд. іст. наук : 27.00.02 / Боряк Тетяна Геннадіївна ; Державна академія керівних кадрів культури і мистецтв. — К., 2008. — 17 с.

2. Примак А.Ф. Архівна спадщина М.Ф. Біляшівського (1867 — 1926) : склад, зміст та історико-культурна значущість : автореф. дис... канд. іст. наук : 27.00.02 / Примак Алла Федорівна ; НАН України, Центр пам'яткознавства НАН України і Українського товариства охорони пам'яток історії та культури. — К., 2009. — 20 с.

3. Кравцова О.А. Архівний портал ЮНЕСКО : засада створення, структура, інформаційний ресурс : автореф. дис... канд. іст. наук : 27.00.02 / Кравцова Олена Анатоліївна ; Державна академія керівних кадрів культури і мистецтв. — К., 2009. — 19 с.

4. Політова О.А. Вторинна документальна інформація з історії України в бібліографічних посібниках і архівних довідниках 90-х рр. ХХ ст. — поч. ХХІ ст. : автореф. дис... канд. іст. наук : 27.00.02 / Політова Олена Аркадіївна ; Державна академія керівних кадрів культури і мистецтв. — К., 2009. — 19 с.

5. Рудюк В.В. Система керування електронною документацією у Федеративній Республіці Німеччина (1990 — 2006 рр.) : автореф. дис... канд. іст. наук : 27.00.02 / Рудюк Володимир Вікторович ; Державна академія керівних кадрів культури і мистецтв. — К., 2008. — 19 с.

6. Леміш Н.О. Організація діловодства в органах державної влади Чернігівської губернії в першій половині ХІХ століття : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.02 / Леміш Наталія Олександрівна ; Держ. комітет арх. України, Укр. НДІ архів. справи та документознавства. — К., 2009. — 17 с.

7. Бездрабко В.В. Становлення і розвиток документознавства в Україні (друга половина ХХ — початок ХХІ ст.) : автореф. дис. ... д-ра іст. наук : 27.00.02 / Бездрабко Валентина Василівна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського — К., 2010. — 36 с.

8. Дубова С. В. Підготовка документознавців для сфери державного управління в Україні (1995-2008 рр.) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.02 / Дубова Світлана Володимирівна ; Державна академія керівних кадрів культури і мистецтв. — К., 2010. — 19 с.

9. Збанацька О. М. Архівні інформаційно-пошукові системи : розширення пошукових можливостей (1991-2008 рр.) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.02 / Збанацька Оксана Миколаївна ; Державна академія керівних кадрів культури і мистецтв. — К., 2010. — 18 с.

10. Ємельянова Т. О. Аудіовізуальні документи в державних архівах України : організація доступу та використання інформації, що міститься в них (1930 — 2007 рр.) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.02 / Ємельянова Тетяна Олександрівна ; Державна академія керівних кадрів культури і мистецтв. — К., 2010. — 18 с.

11. Мельник Р. І. Організація архівної справи у Польщі (1945 — 2005 рр.) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.02 / Мельник Ростислав Ігорович ; Держ. ком. арх. України, Укр. НДІ арх. справи та документознавства. — К., 2010. — 20 с.

12. Іващук Л. А. Архівні фонди музейних установ гуманітарного циклу Всеукраїнської академії наук в 1920 — 1930-х роках ХХ ст. : формування, склад і зміст документів : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.02 / Іващук Леся Анатоліївна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2010. — 19 с.

13. Корчемна І. С. Розвиток системи комплектування і обліку рукописних фондів бібліотек України та створення сучасних інформаційних ресурсів (1918-2009) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.02 / Корчемна

Ірина Степанівна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2010. — 18 с.

14.Якимюк Ю. П. Комунікаційна система документаційного забезпечення управління вищим навчальним закладом : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.02 / Якимюк Юлія Петрівна ; Нац. акад. кер. кадрів культури і мистец. — К., 2011. — 19 с.

15.Шелестова А. М. Навчальна документація в інтегрованому інформаційно-комунікаційному просторі вищого навчального закладу : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.02 / Шелестова Анна Миколаївна ; Нац. акад. кер. кадрів культури і мистец. — К., 2011. — 18 с.

16.Вилегжаніна М. В. Нормативно-правові акти в комунікаційному середовищі сучасної України : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.02 / Вилегжаніна Маріанна Вадимівна ; Нац. акад. кер. кадрів культури і мистец. — К., 2011. — 18 с.

17.Гаращук Т. С. Організація діловодства в дворянських депутатських зібраннях на території України (кінець XVIII — початок XX ст.) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.02 / Гаращук Тетяна Степанівна ; Держ. арх. служба України, Укр. НДІ арх. справи та документознавства. — К., 2012. — 20 с.

18.Сальнікова Н. В. Нормативне та науково-методичне забезпечення діловодства в Україні у 1920 — 1930-х роках : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.02 / Сальнікова Наталія Валеріївна ; Держ. арх. служба України, Укр. НДІ арх. справи та документознавства. — К., 2012. — 24 с.

19.Ковтанюк Ю. С. Електронне документознавство в Україні : сутність наукового напрямку, історія формування, перспективи розвитку : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.02 / Ковтанюк Юрій Славович ; Держ. арх. служба України, Укр. НДІ арх. справи та документознавства. — К., 2012. — 20 с.

20.Матвієнко А. Т. Документально-інформаційне забезпечення туристичної галузі в Україні: соціально-комунікаційний аспект : автореф.

дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.02 / Матвієнко Анатолій Тихонович ; Нац. акад. кер. кадрів культури і мистец. — К., 2012. — 15 с.

21.Климчук Л. В. Документальні ресурси краєзнавчих досліджень Поділля (1991 — 2010 рр.) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.02 / Климчук Людмила Вікторівна ; Нац. акад. кер. кадрів культури і мистец. — К., 2012. — 12 с.

22.Горєва В. В. Дослідницька діяльність Української філії науково-дослідного інституту планування і нормативів при Держплані СРСР в м. Києві : економічні та інформологічні напрями документознавчих досліджень : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.02 / Горєва Вікторія Володимирівна ; Держ. арх. служба України, Укр. НДІ арх. справи та документознав. — К., 2012. — 20 с.

23.Зозуля С. М. Сучасна архівна термінологія в Україні : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.02 / Зозуля Світлана Миколаївна ; Держ. арх. служба України, Укр. НДІ арх. справи та документознав. — К., 2012. — 19 с.

24.Сокур Л. А. Державна політика України у сфері діловодства (1917-2010) : основні риси й напрями : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.02 / Сокур Людмила Анатоліївна ; Нац. акад. кер. кадрів культури і мистец. — К., 2012. — 19 с.

25.Добровольська В. В. Керування документацією в органах управління культурою України: соціально-комунікаційний аспект : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.02 / Добровольська Вікторія Василівна ; Нац. акад. кер. кадрів культури і мистец. — К., 2012. — 16 с.

26.Кудлай В. О. Документаційне забезпечення системи управління якістю на промисловому підприємстві : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.02 / Кудлай В'ячеслав Олегович ; Нац. акад. кер. кадрів культури і мистец. — К., 2012. — 20 с.

## 27.00.03 — книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство

1. Грабар Н.Г. Виховна діяльність бібліотек вищих навчальних закладів у сучасних соціально-комунікаційних умовах : автореф. дис... канд. наук з соц. комунікацій : 27.00.03 / Грабар Наталя Григорівна ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2008. — 20 с.

2. Копанєва В.О. Формування фонду мережевих ресурсів у науковій бібліотеці (90-ті роки ХХ ст. — поч. ХХІ ст.) : автореф. дис... канд. іст. наук : 27.00.03 / Копанєва Вікторія Олександрівна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2008. — 20 с.

3. Литвин Т.О. Іван Крип'якевич як книгознавець : автореф. дис... канд. іст. наук : 27.00.03 / Литвин Тамара Олександрівна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2008. — 20 с.

4. Демчина Л.І. Вища бібліотечно-інформаційна освіта в сучасній Україні : формування документологічної складової : автореф. дис... канд. наук з соц. комунікацій : 27.00.03 / Демчина Любов Іванівна ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2008. — 20 с.

5. Чжао Лін. Національна бібліотека в стратегіях подолання цифрової нерівності : автореф. дис... канд. наук з соц. комунікацій : 27.00.03 / Чжао Лін ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2008. — 20 с.

6. Олійник О.В. Інформаційні технології дистанційного навчання у вищій бібліотечній освіті США : автореф. дис... канд. наук з соц. комунікацій : 27.00.03 / Олійник Ольга Віталіївна ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2008. — 20 с.

7. Кольбух М.М. Кирилична рукописна книга ХVІ ст. в історико-культурному процесі в Україні : автореф. дис... канд. іст. наук : 27.00.03 / Кольбух Марія Михайлівна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2008. — 21 с.

8. Соловйова М.В. Комерціалізація бібліотечно-інформаційної діяльності в умовах ринкової економіки України : автореф. дис... канд. наук з

соц. комунікацій : 27.00.03 / Соловійова Марія Володимирівна ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2009. — 20 с.

9. Жукова В.П. Професійно-діяльнісне середовище бібліотеки: чинники формування, структура й управління : автореф. дис... канд. наук з соц. комунікацій : 27.00.03 / Жукова Валерія Павлівна ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2009. — 20 с.

10. Костирко Т.М. Система бібліотечно-інформаційних ресурсів вищих навчальних закладів : концептуалізація регіональних механізмів функціонування : автореф. дис... канд. наук з соц. комунікацій : 27.00.03 / Костирко Тамара Миколаївна ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2008. — 20 с.

11. Петрухно Ю.Є. Міжособистісна взаємодія в колективі як фактор інноваційного розвитку бібліотек : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Петрухно Юлія Євгенівна ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2009. — 20 с.

12. Качур І.Б. Французька книга в Галичині у другій половині XVIII ст. : видавничий репертуар, розповсюдження та рецепція : автореф. дис...канд. іст. наук : 27.00.03 / Качур Ірина Богданівна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2009. — 19 с.

13. Афанасенко О.М. Система книгрозповсюдження в Україні в умовах інтеграції соціокомунікаційного простору : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Афанасенко Олена Миколаївна ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2009. — 20 с.

14. Саєнко Л.І. Видавнича діяльність української діаспори в Австралії (1948-2008 рр.) : автореф. дис... канд. іст. наук : 27.00.03 / Саєнко Людмила Іванівна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2009. — 18 с.

15. Міщук С.М. Історико-кодикографічні та бібліографічні дослідження рукописно-книжної стадщини України (друга половина XIX — 30-ті роки XX ст.) : автореф. дис... д-ра іст. наук : 27.00.03 / Міщук Сергій

Миколайович ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2009. — 32 с.

16. Давидова І.О. Інноваційна політика бібліотек України : зміст та стратегії розвитку в інформаційному суспільстві : автореф. дис... д-ра наук з соц. комунікацій : 27.00.03 / Давидова Ірина Олександрівна ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2008. — 51 с.

17. Калмикова М. М. Особові книжкові зібрання у фондах Наукової бібліотеки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського (1918-1941) : історія формування та зміст : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.03 / Калмикова Марина Михайлівна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2010. — 20 с.

18. Мухамед'яров Н. Н. Бібліотека як соціально-комунікаційний центр формування здорового способу життя : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Мухамед'яров Наїль Нариманович ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2010. — 20 с.

19. Дурєєва Т. А. Адаптація комунікаційних технологій до бібліотечної діяльності в умовах інформаційного суспільства : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Дурєєва Тетяна Анатоліївна ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2010. — 20 с.

20. Коваленко І. П. Комунікаційні засоби формування правової культури бібліотечних фахівців : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Коваленко Ірина Павлівна ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2010. — 21 с.

21. Кривенко М. О. Книгозбірня "Студіону" у Львові (1909-1940) : історія, сучасний стан фонду : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.03 / Кривенко Маргарита Олександрівна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2010. — 20 с.

22. Медведєва В. М. Еволюція дистантних форм бібліотечної роботи як спосіб розширення доступу користувачів до бібліотечних фондів (1990-2009) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.03 / Медведєва Валентина

Миколаївна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2010. — 18 с.

23.Шатрова М. Б. Документні ресурси української бібліографії образотворчого мистецтва (1996 — 2005) : склад, зміст, особливості розвитку : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.03 / Шатрова Марина Борисівна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2010. — 18 с.

24.Трачук Л. Ф. Комп'ютеризація бібліографічної діяльності бібліотек в Україні (1991-2009) : основні напрями розвитку бібліографування та бібліографічного обслуговування : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.03 / Трачук Людмила Федорівна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2010. — 20 с.

25.Захарова Н. Б. Культурно-просвітницька діяльність Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (1918-2008) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.03 / Захарова Наталія Борисівна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2010. — 19 с.

26.Пашкова В. С. Еволюція національних бібліотечних асоціацій (1876 — 2009) : автореф. дис. ... д-ра іст. наук : 27.00.03 / Пашкова Валентина Степанівна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2010. — 40 с.

27.Іванова Н. Г. Електронне інформування в правовій сфері як бібліотечний аспект розвитку інформатизації в Україні (1998-2008) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.03 / Іванова Наталія Георгіївна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2010. — 16 с.

28.Ісаєнко О. О. Розвиток інноваційних бібліотечних технологій інформаційного обслуговування в Україні (1980 — 2007 рр.) : автореф. дис... канд. іст. наук : 27.00.03 / Ісаєнко Олександр Олександрович ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2009. — 20 с.

29.Проценко Т. В. Система бібліотечно-інформаційного супроводу професійної діяльності сімейних лікарів в Україні : автореф. дис. ... канд.

наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Проценко Тамара Володимирівна ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2010. — 21 с.

30. Коржик Н. А. Електронний абонемент як засіб удосконалення бібліотечно-комунікаційного сервісу : автореф. дис. ... канд. наук з соц. комунікацій : 27.00.03 / Коржик Наталя Анатоліївна ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2010. — 20 с.

31. Мар'їна О. Ю. Інформаційно-комунікаційна взаємодія як фактор розвитку регіональних бібліотечних систем : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Мар'їна Олена Юріївна ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2011. — 20 с.

32. Пасмор Ю. В. Бібліотечно-інформаційне забезпечення правової науки в Україні: напрями консолідації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Пасмор Юлія Вікторівна ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2011. — 20 с.

33. Назарчук Т. Б. Розвиток бібліографії кримознавства в СРСР (1921-1945) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.03 / Назарчук Тетяна Борисівна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2011. — 20 с.

34. Остапчук Ю. А. Інформаційно-бібліографічна система університетської бібліотеки: зміст, організація, використання : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Остапчук Юлія Анатоліївна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2011. — 16 с.

35. Вахнован В. Ю. Соціологічні дослідження як комунікаційний складник системи менеджменту якості бібліотечних послуг : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Вахнован Вікторія Юріївна ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2011. — 20 с.

36. Маркова В. А. Книжкова комунікація : теорія, історія, перспективи розвитку : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Маркова

Вікторія Анатоліївна ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2011. — 36 с.

37. Устиновський Д. В. Науково-бібліографічна діяльність Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (1918 — 2010): етапи, напрями, зміст : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.03 / Устиновський Дмитро Володимирович ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2011. — 20 с.

38. Промська О. Л. Розвиток метабібліографії в Україні (кінець XIX — початок XXI ст.) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.03 / Промська Олександра Леонідівна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2011. — 18 с.

39. Симоненко Т. В. Мережеве інформаційно-бібліотечне забезпечення наукових досліджень : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Симоненко Тетяна Василівна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2011. — 18 с.

40. Кузнецова М. М. Системне формування краєзнавчих електронних ресурсів бібліотек як складової соціально-комунікаційного простору регіону : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Кузнецова Марина Миколаївна ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2011. — 21 с.

41. Бондар Н. П. Історико-книгознавче дослідження видань І. Федорова та П. Мстиславця : філігранологічний аспект : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.03 / Бондар Наталія Петрівна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2011. — 17 с.

42. Литвиненко О. О. Дитяча книга в мультимедійному середовищі : сучасний стан та перспективи розвитку : автореф. дис. ... канд. наук зі соц. комунікацій : 27.00.03 / Литвиненко Ольга Олександрівна ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2011. — 22 с.

43. Пальчук В. Е. Інформаційно-аналітична діяльність бібліотек у забезпеченні владних структур України (90-ті роки XX — початок XXI ст.) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Пальчук Валентина

Едуардівна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2011. — 19 с.

44. Дем'янюк Л. М. Історія та сучасні тенденції розвитку бібліотечної справи в Ірані : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.03 / Дем'янюк Людмила Миколаївна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2011. — 19 с.

45. Колесникова Т. О. Комунікаційні моделі діяльності бібліотек ВНЗ в умовах інформатизації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Колесникова Тетяна Олександрівна ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2012. — 22 с.

46. Стрішенець Н. В. Розвиток бібліотечно-інформаційної терміносистеми США (кінець ХХ — початок ХХІ ст.) : автореф. дис. ... д-ра іст. наук : 27.00.03 / Стрішенець Надія Володимирівна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2012. — 39 с.

47. Горова С. В. Періодичні електронні видання в системі бібліотечних інформаційних ресурсів (на базі аналізу інтернет-видань кінця ХХ — початку ХХІ ст.) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Горова Світлана Валеріївна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2012. — 19 с.

48. Рабчун О. С. Родова книгозбірня Урбановських та Стажинських як об'єкт історико-книгознавчого дослідження (ХІХ — поч. ХХІ ст.) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.03 / Рабчун Оксана Станіславівна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2012. — 16 с.

49. Гавриш Н. Б. Формування корпоративних бібліотечно-інформаційних ресурсів як складової інформаційної інфраструктури фармацевтичної галузі України : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Гавриш Наталія Борисівна ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2012. — 20 с.

50.Лесюк О. В. Бібліотечно-інформаційний сегмент комунікаційного середовища митної справи України : стратегії формування: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Лесюк Ольга Василівна ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2012. — 20 с.

51.Плитус О. С. Роль товариства «Рідна школа» у книжковому русі Галичини кінця ХІХ — першої третини ХХ ст. : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.03 / Плитус Олександра Семенівна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2012. — 22 с.

52.Патрикей С. А. Становлення та розвиток бібліографії історико-географічних регіонів України (20-ті роки ХІХ — початок ХХІ ст.) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.03 / Патрикей Світлана Анатоліївна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2012. — 20 с.

53.Петрова М. В. Управління формуванням електронних бібліотечно-інформаційних ресурсів (кінець ХХ ст. — початок ХХІ ст.) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.03 / Петрова Мілена Валентинівна ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — К., 2012. — 20 с.

## 27.00.04 — теорія та історія журналістики

1. Масімова Л. Г. Концепція людини та світу в публіцистичній і художній творчості Умберто Еко : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Масімова Лариса Гагиківна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2008. — 20 с.

2. Волобуєва А. М. Становлення і розвиток преси Києва (1835-1917) : типологія, проблематика, національна спрямованість : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Волобуєва Анастасія Михайлівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2008. — 20 с.

3. Кушнір О. В. Журнал «Дукля» (Словаччина, 1953-2004 рр.) : організаційний, проблемно-тематичний та жанровий аспекти : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Кушнір Оксана Василівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2008. — 20 с.

4. Носова Б. М. Мас-медійне забезпечення політичних орієнтирів України в контексті Євроатлантичної інтеграції : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Носова Богдана Миколаївна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2008. — 18 с.

5. Желіховська Н. С. Концептуально-тематичні особливості української публіцистики другої половини 80-х років ХХ століття (на матеріалах журналів «Київ» і «Вітчизна») : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Желіховська Наталія Степанівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2008. — 18 с.

6. Солодка Л. І. Лексико-семантичні особливості газетних заголовків : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Солодка Людмила Іванівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2008. — 18 с.

7. Гаврилюк І. Л. Образи мікросистеми в журналістському тексті : специфіка функціонування : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Гаврилюк Інна Леонідівна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2008. — 20 с.

8. Дзвінчук О. М. Часопис «Український Голос» (Вінніпег, Канада, 1910-1981 рр.) : проблемно-тематичний та організаційний аспекти : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Дзвінчук Оксана Миколаївна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2008. — 20 с.

9. Левчук М. А. Висвітлення морально-етичної проблематики на шпальтах преси Православної Церкви Волині (1867-2006 рр.) : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Левчук Марія Андріївна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2008. — 18 с.

10. Глушкова Т. В. Ідіостиль газетного видання : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Глушкова Тетяна Вікторівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2008. — 20 с.

11. Шейхо Каміран. Преса Сирії: структура, особливості функціонування, тематично-жанрові домінанти, порівняльний аспект з українською пресою : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Шейхо Каміран ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2008. — 20 с.

12. Гандзюк В. О. Часописи Поділля періоду національно-визвольних змагань (1917-1920 рр.) у відстоюванні ідей державності : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Гандзюк Віталій Олександрович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2008. — 20 с.

13. Левкова О. В. Сучасна політична публіцистика та динаміка світоглядних орієнтацій людини (за матеріалами українських, російських та білоруських публіцистів 1991-2005 рр.) : автореф. дис... канд. наук із соц.

комунікацій : 27.00.04 / Левкова Оксана Вікторівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2008. — 16 с.

14. Джаралла Аббас Юсеф. Інформаційне висвітлення конфліктів у Перській затоці та його еволюція (1991-2004 рр.) : автореф. дис... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.04 / Джаралла Аббас Юсеф ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2008. — 16 с.

15. Моїсеєва Т. О. Українська преса Австралії (1949-2007) як чинник збереження національно-духовних цінностей : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Моїсеєва Тетяна Олександрівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 19 с.

16. Варич М. В. Двомовна преса в умовах білінгвізму в Україні: історія, практика, тенденції розвитку : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Варич Марина Валеріївна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 17 с.

17. Павлюк І. З. Українськомовна легальна преса Волині, Полісся, Холмщини та Підляшшя 1917-2000 років як структурна частина загальнонаціонального інформаційного простору : автореф. дис... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Павлюк Ігор Зиновійович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 40 с.

18. Почапська О. І. Українська сатирична публіцистика Наддніпрянщини періоду національно-визвольних змагань 1917-1921 рр. : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Почапська Оксана Іванівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 15 с.

19. Гопко Г. М. Екологічна публіцистика: світоглядний аспект (на прикладі зарубіжних та українських видань 1992-2008 рр.) : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Гопко Ганна Миколаївна ;

Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 15 с.

20.Тимчишин О. І. Становлення і розвиток західноукраїнської молодіжної преси 1900-1939 рр. : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Тимчишин Олександра Іванівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 19 с.

21.Житарюк М. Г. Українська журналістика як соціокультурна модель : генезис, доміанти у світовому інформаційному контексті : автореф. дис... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Житарюк Мар'ян Георгійович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 36 с.

22.Стадник В. В. Сатиричний дискурс публіцистики Наддніпрянської України 1905-1920 рр. : особливості творення і тематичні аспекти : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Стадник Вадим Володимирович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 16 с.

23.Голік О. В. Взаємкореляція та взаємозбагачення жанрів : новітні тенденції розвитку журналістської творчості : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Голік Оксана Василівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 17 с.

24.Сухомлин О. Ю. Толерантність як орієнтир професійної діяльності журналіста в українській пресі мультикультурного суспільства : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Сухомлин Ольга Юріївна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 17 с.

25.Іващук А. А. Варіативність та взаємоперехід інформаційних жанрів у сучасній українській пресі : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій :

27.00.04 / Іващук Антоніна Анатоліївна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 17 с.

26. Колесніченко У. О. Домінантні мотиви у християнських дитячих журналах сучасної України : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Колесніченко Уляна Орестівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 19 с.

27. Георгієвська В. В. Становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України ХІХ — початку ХХ століть : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Георгієвська Вікторія Володимирівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 18 с.

28. Шебеліст С. В. Особливості розвитку сучасної української есеїстики в системі журналістських жанрів : автореф. дис... канд. наук з соц. комунікацій : 27.00.04 / Шебеліст Сергій Вікторович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 18 с.

29. Блавацький С. Р. Трансформаційні тенденції якісної преси Великобританії (на прикладі «The Times», «The Guardian», «The Independent») : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Блавацький Сергій Романович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 17 с.

30. Скленар І. М. Сучасна релігійна преса України : типологія, характеристика, домінанти : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Скленар Ігор Михайлович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2008. — 16 с.

31. Садівничий В. О. Публіцистично-художня діяльність Миколи Данька в контексті національного інформаційного простору 60-80-х років ХХ століття : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Садівничий Володимир Олексійович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2008. — 20 с.

32.Свалова М. І. Публіцистика Б. Олійника: проблематика та етико-естетичні виміри : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Свалова Марина Ігорівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 16 с.

33.Ульянова К. М. Преса Луганщини 1917-1938 : становлення та основні тенденції розвитку : автореф. дис. ... канд. наук з соц. комунікацій : 27.00.04 / Ульянова Катерина Миколаївна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2009. — 20 с.

34.Сніцарчук Л. В. Українська преса Галичини (1919-1939) : політико-правові умови функціонування,тенденції розвитку, організаційно-журналістська практика : автореф. дис. ... д-ра з соц. комунікацій : 27.00.04 / Сніцарчук Лідія Віталіївна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2010. — 32 с.

35.Біловол Ю. Є. Мотиви державотворення в письменницькій публіцистиці кін. ХХ — поч. ХХІ ст. : еволюція, поетика, прагматика : автореф. дис. ... канд. із соц. комунікацій : 27.00.04 / Біловол Юлія Євгеніївна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2010. — 20 с.

36.Руденко Л. С. Українська журнальна публіцистика в парадигмі постмодернізму (80-ті рр. ХХ ст. — перше десятиліття ХХІ ст.) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Руденко Ліна Сергіївна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2010. — 16 с.

37.Сенкевич Г. А. Міська газета: творчо-соціальна парадигма функціонування : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Сенкевич Геннадій Анатолійович ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2010. — 16 с.

38.Дяченко М. Д. Преса запорізького регіону другої половини ХХ ст. — початку ХХІ ст. : типологія, характеристика, жанрові домінанти : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Дяченко Марія Дмитрівна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2010. — 20 с.

39.Кравченко С. І. Періодичні видання Польщі 20-30-х років ХХ століття у світлі суспільно-культурних процесів міжвоєнної доби : літературна комунікація, польсько-український діалог : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Кравченко Світлана Іванівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2010. — 32 с.

40.Василик Л. Є. Сучасна світоглядна публіцистика літературно-художніх видань в контексті історії української журналістики : концептосфера національної ідентичності : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Василик Любов Євгенівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2010. — 36 с.

41.Денисюк Н. С. Преса в системі польського опозиційного руху «Солідарність» (1980-1989 рр.) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Денисюк Наталія Степанівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2011. — 20 с.

42.Миронюк Д. І. Симон Петлюра як редактор журналу «Украинская жизнь» (1912-1917 рр.) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Миронюк Дмитро Іванович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2011. — 20 с.

43.Антонова О. В. Національно-світоглядна публіцистика Миколи Жулинського як інтеграція жанрово-тематичних домінант : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Антонова Ольга Вадимівна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2011. — 16 с.

44.Кічура Л. В. Публіцистика М. Голубця в контексті суспільно-політичних подій 20 — 30-х рр. ХХ ст. : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Кічура Леся Володимирівна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2011. — 16 с.

45.Стеблина Н. О. Сучасна українська письменницька публіцистика у варіанті виступів О. Забужко, Т. Прохаська, Ю. Андруховича : автореф. дис.

... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Стеблина Наталія Олександрівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2011. — 18 с.

46. Корчагіна О. В. Преса Ворошиловградської області 1938-1956 рр. : історико-типологічні та структурно-функціональні аспекти : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Корчагіна Оксана Володимирівна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2011. — 16 с.

47. Привалова С. Ф. Журнали «Українська хата» (Київ, 1909-1914) та «Нова Україна» (Прага, 1922-1928) як головні репрезентанти ідейного наповнення та особливостей публіцистики Микити Шаповала : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Привалова Світлана Федорівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2011. — 17 с.

48. Колісник О. М. Структура і типологічна характеристика новітніх медіа Великої Британії (на прикладі інтернет-газет Англії) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Колісник Олена Миколаївна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 16 с.

49. Лисенко Л. І. Образна система публіцистики Євгена Сверстюка як чинник оптимізації соціокультурної комунікації українства : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Лисенко Леся Іванівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 17 с.

50. Звелідовська Л. І. Контент авторських шпальт сучасних іспанських письменників Хав'єра Маріяса, Рози Монтеро та Артуро Переса-Реверте : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Звелідовська Леся Ігорівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 20 с.

51. Романюк Р. М. Публіцистична й редакторська діяльність Осипа Маковея : суспільні та фахові виклики : автореф. дис. ... канд. наук із соц.

комунікацій : 27.00.04 / Романюк Роксолана Мирославівна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2012. — 20 с.

52.Тимошик-Сударикова А. М. Редакційна політика паризького журналу «Тризуб» (1925 — 1940 рр.) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Тимошик-Сударикова Аліна Миколаївна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 20 с.

53.Титаренко М. О. Світоглядна публіцистика: семантика, аксіологія, антропомоделі : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Титаренко Марія Олексіївна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2012. — 20 с.

54.Любченко Ю. В. Виразальні засоби радіожурналістики : прагматичний і когнітивний аспекти : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Любченко Юлія Валеріївна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2012. — 20 с.

55.Синичич Г. В. Публіцистика Івана Франка 90-х років XIX — початку XX століття : ідейно-концептуальні засади та тематично-змістові моделі : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Синичич Галина Володимирівна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2012. — 20 с.

56.Бессараб А. О. Періодичні наукові фахові видання у сфері сучасної наукової комунікації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Бессараб Анастасія Олександрівна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2012. — 20 с.

57.Пономаренко Л. Г. Морально-етичний дискурс мас-медіа початку XXI ст. : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Пономаренко Людмила Григорівна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2012. — 36 с.

58.Пенчук І. Л. Телебачення для дітей в Україні : інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал : автореф. дис. ... д-ра наук із

соц. комунікацій : 27.00.04 / Пенчук Інна Леонідівна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2012. — 40 с.

59.Дяченко І. М. Типологічна парадигма гендерно маркованих журналів в Україні кінця ХХ — початку ХХІ ст. : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Дяченко Ірина Миколаївна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2012. — 20 с.

60.Ковпак В. А. Політична публіцистика в періодичних та серіальних виданнях української еміграції в Канаді (до 1945 року) : національно-патріотичні аспекти : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Ковпак Вікторія Анатоліївна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2012. — 20 с.

61.Євтушенко Л. В. Німецька преса повоєнних років та її роль у соціально-культурному становленні демократичної держави : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Євтушенко Людмила Володимирівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2011. — 20 с.

62.Борець А. А. Публіцистика Петра Стебницького: проблема держави та нації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Борець Андрій Анатолійович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 20 с.

63.Вільчинський О. К. Преса Тернопільщини 1985 — 1991 років : структурно-змістовий аспект : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Вільчинський Олександр Казимирович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 16 с.

64.Землякова Т. А. Гендерний складник соціальних комунікацій: структура та функції (на матеріалах друкованих видань України за 2008-2012 роки) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Землякова Тетяна Анатоліївна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 20 с.

## 27.00.05 — теорія та історія видавничої справи та редагування

1. Василенко М. Г. Редакторська та видавнича діяльність Івана Франка : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05 / Василенко Михайло Григорович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2008. — 19 с.

2. Гринівський Т. С. Часопис «Книгарь» як осередок вивчення видавничої справи в Україні періоду визвольних змагань (1917-1920 рр.) : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05 / Т.С.Гринівський ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2008. — 20 с.

3. Самотий Р. С. Видавнича діяльність Львівської політехніки: структура, постаті, репертуарна політика (1844-1944) : автореф. дис... канд. наук з соц. комунікацій : 27.00.05 / Самотий Рената Стефанівна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2008. — 20 с.

4. Кусий Л. М. Михайло Таранько — редактор і видавець українських часописів та книжкових серій для дітей і молоді (1919-1939 рр.) : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05 / Кусий Леся Михайлівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 18 с.

5. Кулинич М. М. Часопис «Вісник для русинів Австрійської держави» (1850-1866 рр.) як джерело вивчення історії національної видавничої справи : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05 / Кулинич Мирослава Миронівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 20 с.

6. Дмитрів Л. Й. Фаховий часопис для видавців: основні засади функціонування в контексті розвитку сучасної видавничої справи (світовий та український досвід) : автореф. дис... канд. наук з соц. комунікацій : 27.00.05 / Дмитрів Лідія Йосифівна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2009. — 18 с.

7. Школик І. В. Гендерний чинник у видавничій справі України : історія та сучасність : автореф. дис. канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05 / Школик Ірина Василівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 19 с.

8. Стадницька Ю. В. Роль галицької дитячої періодики 20-30-х рр. ХХ ст. у становленні української пізнавальної літератури : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05 / Стадницька Юлія Василівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 20 с.

9. Женченко М. І. Видання правничої літератури в Україні : історичний, типолого-тематичний та редакційно-видавничий аспекти : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05 / Женченко Марина Іванівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2008. — 20 с.

10. Куцевська О. С. Саморедагування Олесем Гончаром публіцистичного твору: модифікація, прагматика, інтерпретація : автореф. дис. ... канд. з соц. комунікацій : 27.00.05 / Куцевська Ольга Станіславівна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2009. — 20 с.

11. Плехова І. Д. Часопис «Українська книга» (1937-1943) у контексті становлення української книгознавчої періодики першої половини ХХ століття : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05 / Плехова Ірина Дмитрівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2010. — 19 с.

12. Думанська М. І. Організаційно-видавничі та редакторські аспекти діяльності Марії Грінченко : автореф. дис. ... канд. з соц. комунікацій : 27.00.05 / Думанська Марія Ігорівна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2010. — 20 с.

13. Сегол Р. І. Редагування перекладу текстів англомовних телесеріалів : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05 / Сегол

Радміла Ігорівна ; Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т». — К., 2010. — 16 с.

14. Решету́ха Т. В. Видавнича справа Тернопілля кінця ХІХ — першої третини ХХ століття (на матеріалі україномовних видань) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05 / Решету́ха Тетяна Василівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2011. — 19 с.

15. Ренн О. М. Колективне авторство: проблеми видавничого втілення : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05 / Ренн Ольга Михайлівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2011. — 17 с.

16. Андрійчук М. Т. Українсько-єврейський дискурс у друкованих виданнях Наддніпрянщини (60-ті рр. ХІХ ст. — початок ХХ ст.) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05 / Андрійчук Микола Тарасович ; Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т». — К., 2011. — 19 с.

17. Гуманенко О. О. Рецензування як чинник наукової комунікації : соціокультурні та видавничі аспекти : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05 / Гуманенко Олександра Олександрівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2011. — 16 с.

18. Подоляка Н. С. Становлення та розвиток видавничої справи Сумського краю (1861 — 1917 рр.) : осередки, репертуар, розповсюдження : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05 / Подоляка Надія Степанівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2011. — 19 с.

19. Іванченко О. В. Видавництво «Веселка» : особливості становлення, функціонування й розвитку (1934-2010 рр.) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05 / Іванченко Оксана Володимирівна ; Київський

національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2011. — 16 с.

20.Фіть Л. В. Видавництво «Сіяч» в історії української видавничої справи (1917 — 1920 рр.) : автореф. дис. ... канд. наук зі соц. комунікацій : 27.00.05 / Фіть Людмила Володимирівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2011. — 17 с.

21.Макуха М. В. Журнал «Друкарство» як тип періодичного видання для фахівців видавничої справи та редагування : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05 / Макуха Марина Василівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 15 с.

22.Спанатій О. С. Український самвидав 1960 — 80-х років: сегмент неперіодичних видань : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05 / Спанатій Олександр Сергійович ; Київ Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 20 с.

23.Фіялка С. Б. Редагування навчальної літератури з культурознавства для вищої школи : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05 / Фіялка Світлана Борисівна ; Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т». — К., 2012. — 18 с.

## 27.00.06 — прикладні соціально-комунікаційні технології

1. Бабенко В. В. Семіотичний інструментарій у комунікативній стратегії українського телебачення : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Бабенко Вікторія Володимирівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2008. — 15 с.

2. Соловійов С. Г. Реклама в галузі науки і техніки (за матеріалами періодичної преси) : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Соловійов Сергій Григорович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2008. — 19 с.

3. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Лященко Анжела Вадимівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 16 с.

4. Фурманкевич Н. М. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України : соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті: автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Фурманкевич Наталія Михайлівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 16 с.

5. Садовник О. О. Засоби масової комунікації та формування іміджу українського спорту (за матеріалами преси та сайтів інформаційної мережі Інтернет) : автореф. дис... канд. наук із соціал. комунікацій : 27.00.06 / Садовник Олена Олександрівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 20 с.

6. Бахметьева А. М. Особливості комунікативних функцій паблік рилейшнз в діяльності прес-служб установ освіти : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Бахметьева Алла Миколаївна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 20 с.

7. Балинський І. О. Українські політичні Інтернет-комунікації у світовому контексті : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Балинський Ігор Олексійович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2009. — 16 с.

8. Кириченко К. В. «Чорний піар» як соціально-комунікативна технологія (на матеріалі виборчих кампаній у ЗМІ) : автореф. дис. ... канд. з соц. комунікацій : 27.00.06 / Кириченко Катерина Володимирівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2010. — 16 с.

9. Микитів О. Ю. Менеджмент видавничої справи в умовах глобалізації (на прикладі України) : автореф. дис. ... канд. з соц. комунікацій : 27.00.06 / Микитів Ольга Юріївна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2010. — 16 с.

10. Хавкіна Л. М. Український рекламний міф: шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Хавкіна Любов Марківна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2010. — 32 с.

11. Ковтун Н. О. Рекламний радіодискурс: соціокомунікативний та лінгвальний аспекти : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Ковтун Наталія Олексіївна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2010. — 16 с.

12. Пшенична Т. О. Мовленнєвий вплив на емоції адресата інтерв'ю : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Пшенична Тетяна Олександрівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2011. — 16 с.

13. Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Курбан Олександр Васильович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2011. — 17 с.

14.Паливода Ю. В. Автор і редактор як організатори ефективного комунікаційного середовища редакційно-видавничого процесу (на матеріалі видання навчальної літератури для ВНЗ) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Паливода Юлія В'ячеславівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2011. — 20 с.

15.Володченко О. М. Технології побудови іміджу України як туристичної країни : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Володченко Ольга Миколаївна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 19 с.

16.Цуканова Г. О. Вплив засобів зображальної журналістики (фотографії та інфографіки) на сприйняття текстової інформації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Цуканова Ганна Олександрівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 16 с.

17.Кость С. П. Правовий і девіантний дискурси у комунікативній практиці газет України : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Кость Світлана Петрівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 17 с.

18.Долюк В. В. PR-дискурс соціальної відповідальності бізнесу : структурно-тематичні та функціональні особливості : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Долюк Вікторія Віталіївна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 20 с.

19.Кулик С. А. Образ України в британських Інтернет-ЗМІ (за матеріалами веб-сайтів газет «The Times», «The Guardian», «The Independent») : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Кулик Світлана Анатоліївна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 16 с.

20.Зубарева М. А. Антикризіві PR-комунікації в газорозподільній галузі : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Зубарева Марія Анатоліївна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 16 с.

21.Чувакова О. О. Технології інформаційної безпеки в системі соціальних комунікацій : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Чувакова Олександра Олегівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 20 с.

22.Павленко А. В. Футбольний імідж України: особливості формування та виявлення в сучасних вітчизняних ЗМІ : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Павленко Анастасія Володимирівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 16 с.

23.Гусак О. П. Зовнішньокommунікаційні стратегії кризового реагування комерційної організації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Гусак Ольга Петрівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 16 с.

## 27.00.07 — соціальна інформатика

1. Цимбаленко Є. С. Інформатизація соціальних комунікацій: наукові концепції, правові складники та галузева структура : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.07 / Цимбаленко Євген Станіславович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2011. — 16 с.
2. Фісенко Т. В. Соціальні інтернет-мережі як феномен сучасного медіа-середовища : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.07 / Фісенко Тетяна Вікторівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 16 с.
3. Брахман Г. О. Архітектонічне моделювання елементів ітеративності консолідації інформації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.07 / Брахман Гідеон Олександрович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2012. — 20 с.

### Ілюстрації особливостей сприйняття візуальної інформації



Мал. 2.1 Цілісне сприйняття.

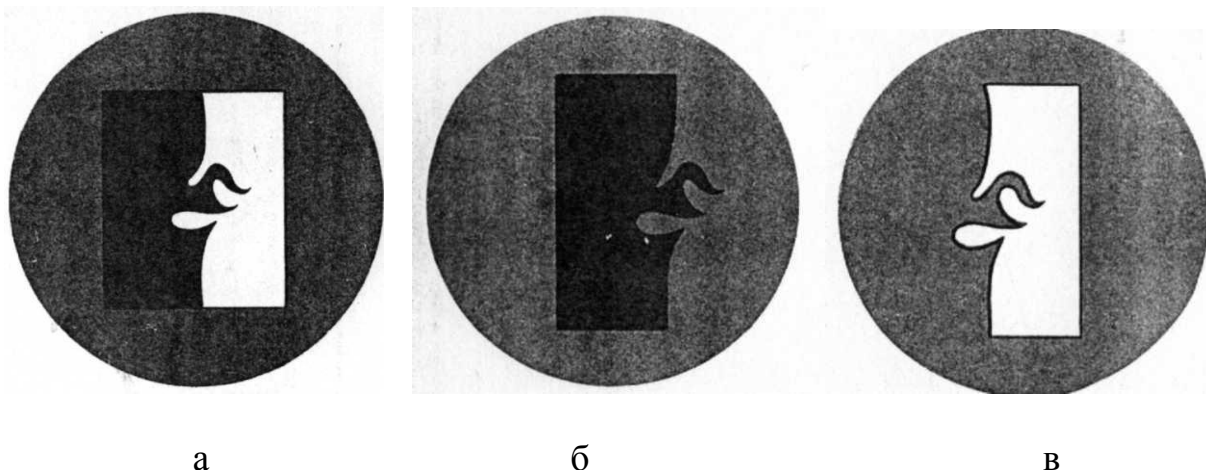
Лише людський мозок, здатен побачити собаку на малюнку.

Це зображення може також ілюструвати і структурну властивість сприйняття. На рябому зображенні ми відрізаємо фігу від тла.



Мал. 2.2 Структурність.

Що ми бачимо? Вазу чи два профілі?



Мал. 2.3 Структурність

В якості фігури можна виділити або чорний об'єкт (б), або білий (в). Форма об'єктів різна, об'єднуються вони лише через спільний контур.

В експерименті Е. Рубіна, якщо піддослідні у першому випадку у якості фігури бачили одну частину, а у другому — іншу, то впізнання об'єкту, як такий що вже сприймався, не відбувалось.



Фото. 2.4 Миколай Смілик

Фотографія побудована за принципом композиції ваги.

(Люди на фотографії сюжетно поєднуються, через візуальний зв'язок симетричних об'єктів. Фотографія про пару, а не про окрему жінку та чоловіка).



а



б

### Фото 2.5 Константність

- а) Нормальні умови сприйняття
- б) Порушені умови сприйняття



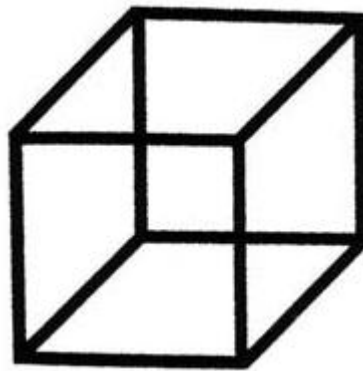
### Мал. 2.6 Осмисленість

Що ми бачимо на малюнку? На зображенні присутні візуальні ознаки як молоді, так і літньої жінки. Ми самі обираємо, якому зображенню надавати перевагу.



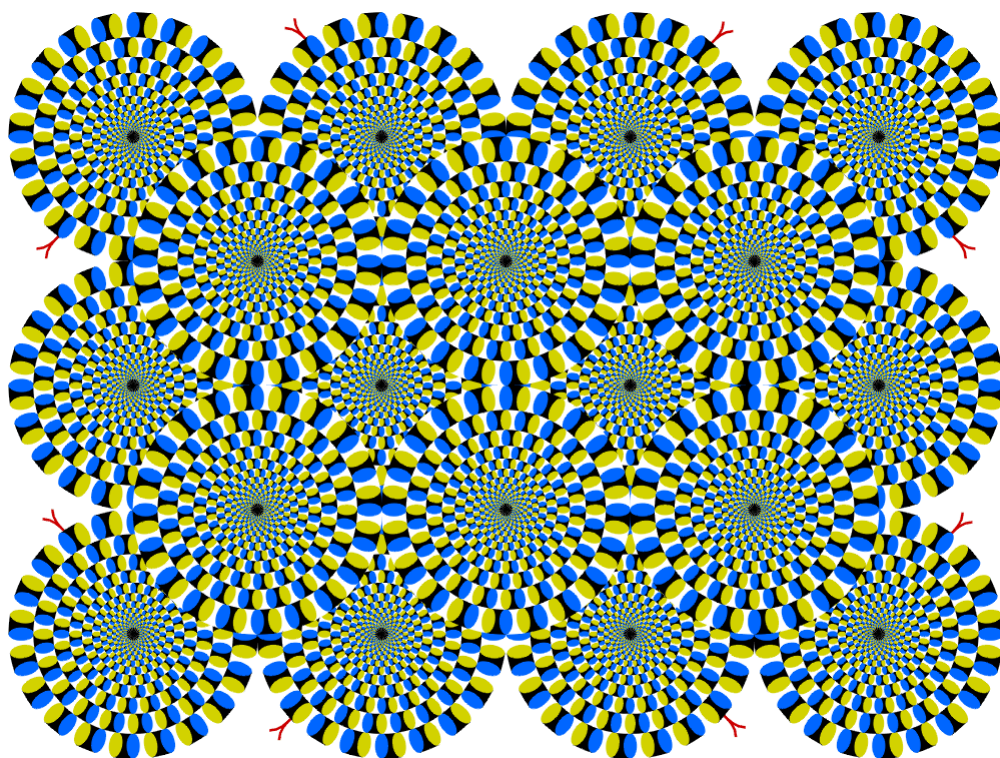
Мал. 2.7 Знайомі образи.

Об'єкт сприймається, як об'ємний, навіть за відсутності ознак глибини.



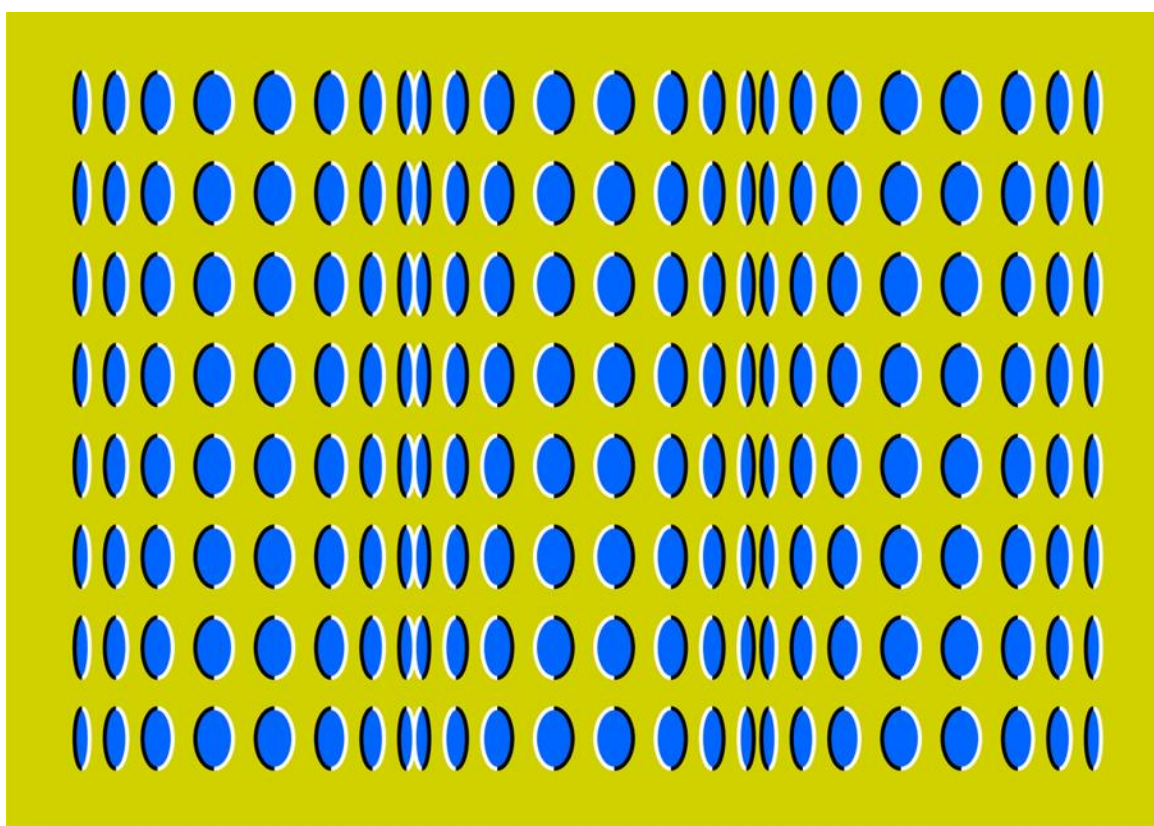
Мал. 2.8 Неоднозначні та оборотні фігури. Куб Некера.

Ілюзія пов'язана із сприйняттям простору. Якщо дивитись на фігуру, то вона сама собою «перегортається». Це пов'язано із тим, що мозок не може визначитись із правильним перцептивним образом, і надає два можливих варіанти сприйняття.



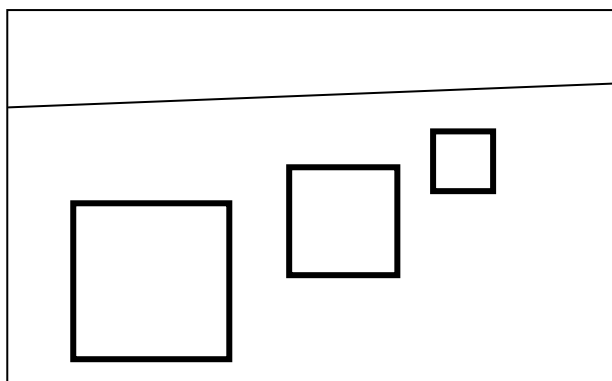
Мал. 2.9 Ілюзії руху Кітаока Акіюши.

Змії, що обертаються

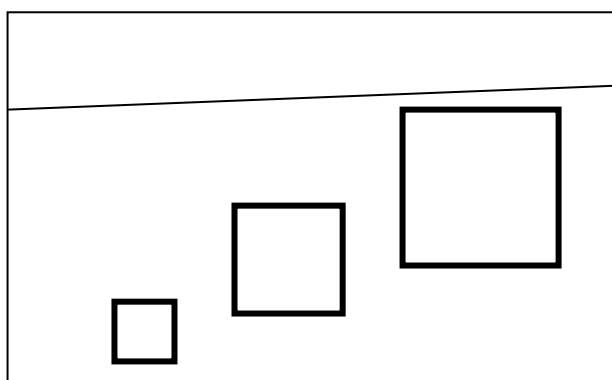


Мал. 2.10 Ілюзії руху Кітаока Акіюши.

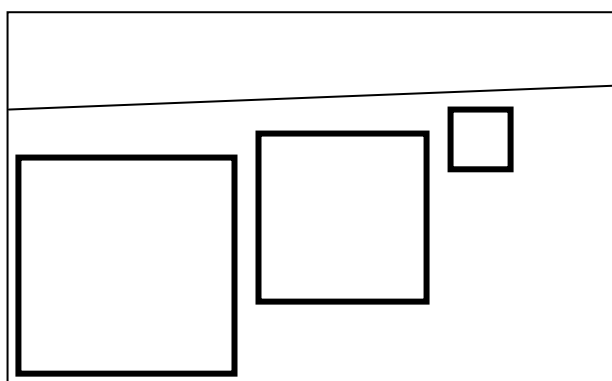
Ролики.



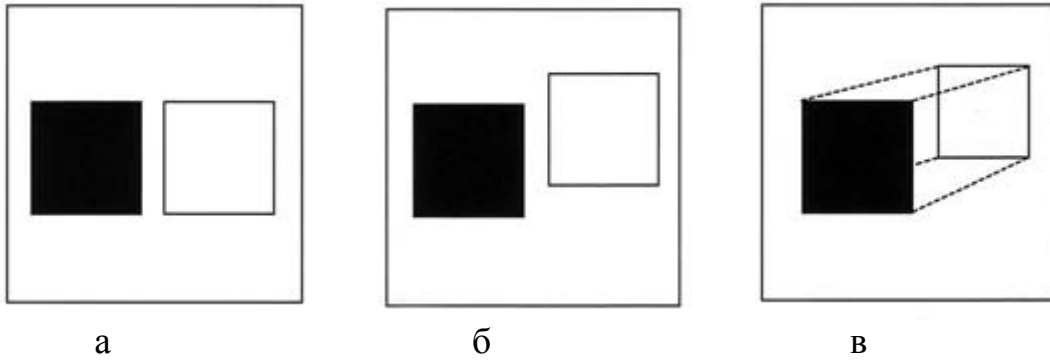
Мал. 2.11 Лінійна перспектива



Мал. 2.12 Зворотна перспектива



Мал. 2.13 Перцептивна перспектива



Мал. 2.14 Повітряна (тональна) перспектива.

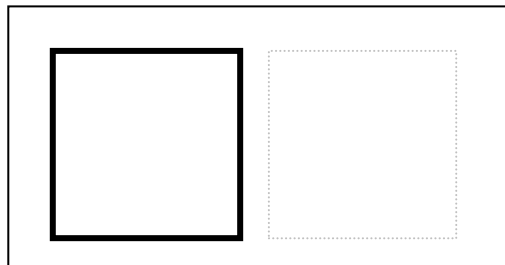
а) Білий квадрат сприймається таким, що знаходиться далі від чорного, хоча їх розмір однаковий.

б) Із додаванням ознак простору (введення лінійності) — ефект віддаленості посилюється.

в) Із додаванням перервних ліній об'єкти згрупувались у єдину фігуру. На прикладі цієї фігури можна спостерігати сприйняття прямої та зворотної перспективи. Фігура є оборотною.

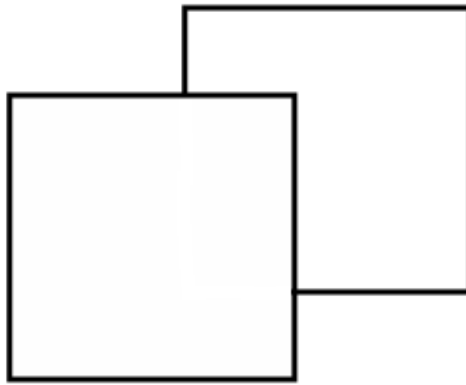
Чорний квадрат на передньому плані — лінійна перспектива.

Білий квадрат на передньому плані — зворотна перспектива.



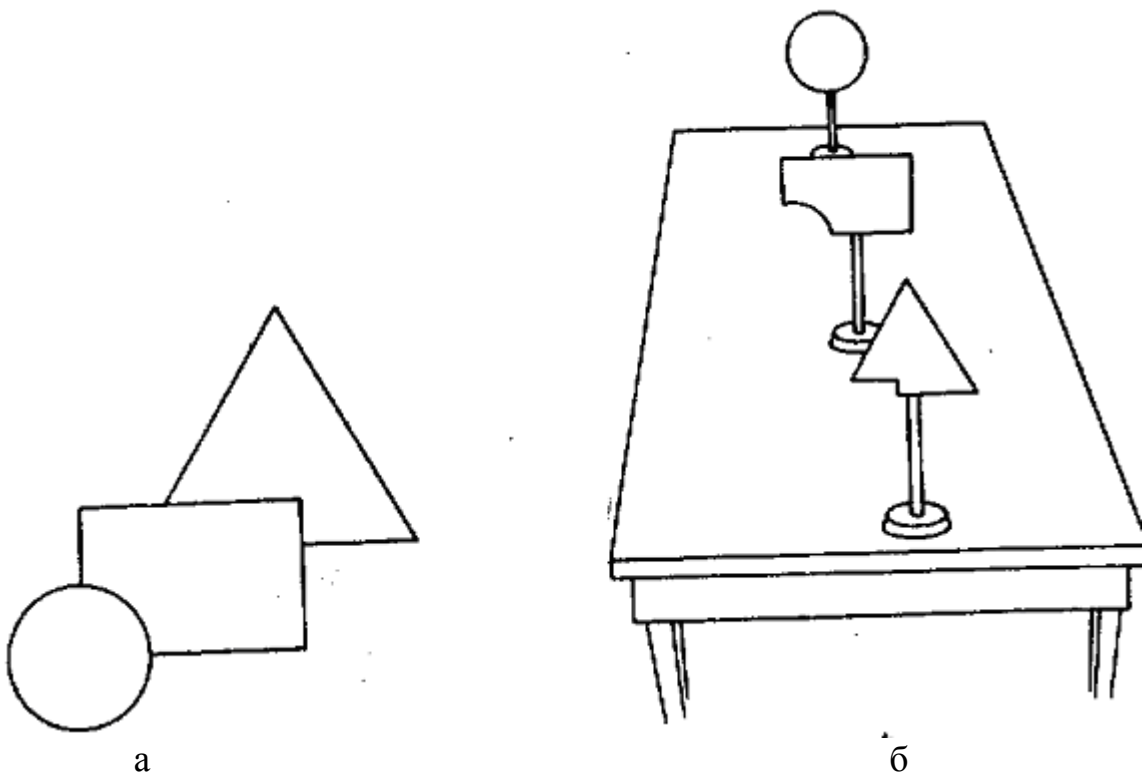
Мал. 2.15 Перспектива деталей

Нерізкий квадрат сприймається віддаленішим



Мал. 2.16 Перекриття.

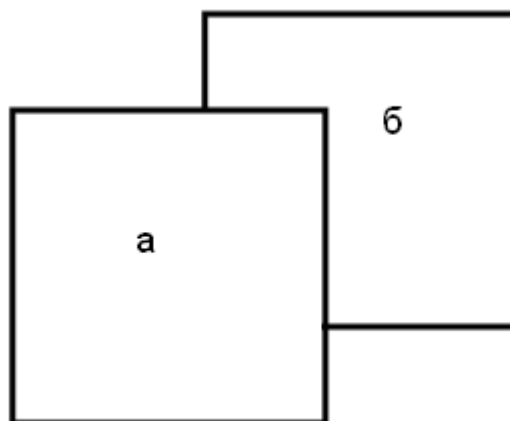
Зображення сприймається як два квадрати, де один знаходиться ближче за інший.



Мал. 2.17 Перекриття в просторі — помилкове сприйняття.

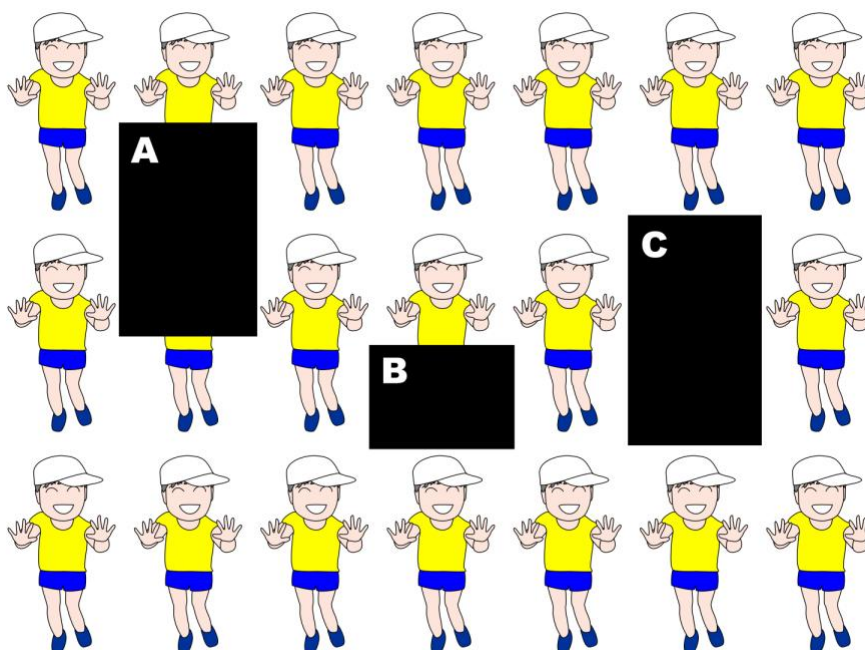
а) Перекриття, як ознака глибини, дасть таке сприйняття об'єктів — коло на передньому плані, далі прямокутник і найвіддаленіший трикутник.

б) Справжнє розташування та форма предметів.



Мал. 2.18 Закон доповнення до цілого

Об'єкт «б» також сприймається як квадрат. Ми можемо відтворити контур, який скрито за об'єктом «а».

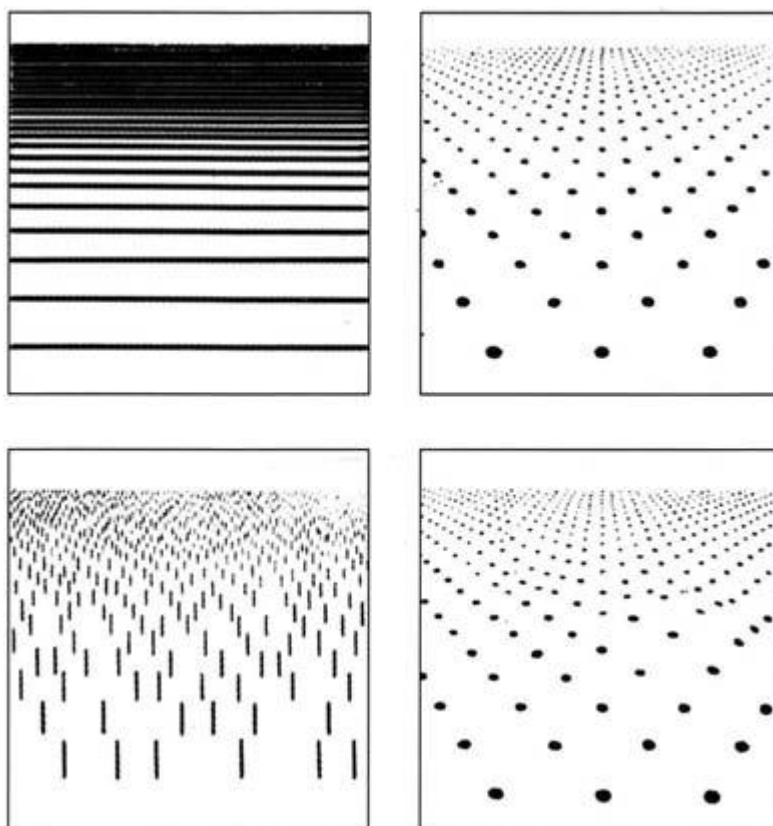


Мал. 2.19 Візуальні завершення (Акіюші Кітаока).

- А. Сприймається як хлопчик із довгим тілом.
- В. Хлопчик сприймається цілісно із наявністю ніг, хоча ми їх не бачимо.
- С. Сприймаємо хлопчика, який схований від нас.

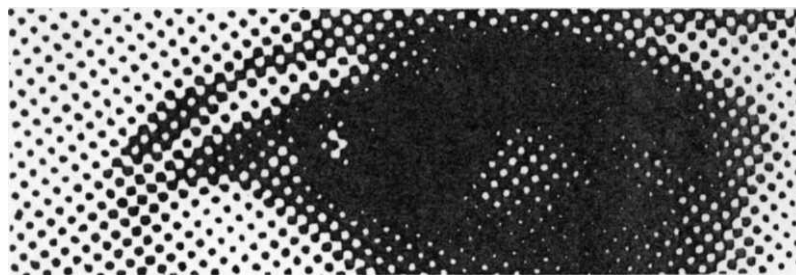


Фото. 2.20 Перекриття, тональна перспектива, оборотне сприйняття.  
 Фотограф - Владимир Філонов.

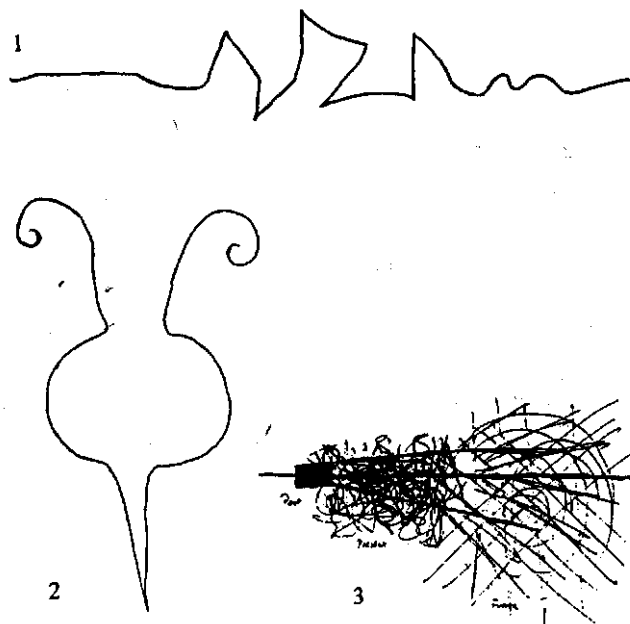


Мал. 2.21 Текстура

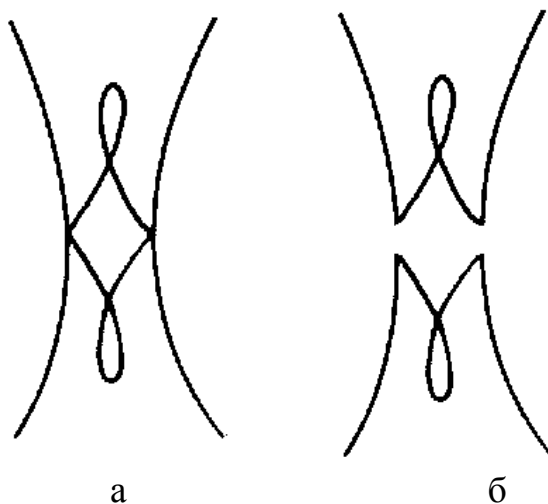
Градiєнт щiльностi — основне джерело про нахил поверхнi.



Мал.2.22 Растр

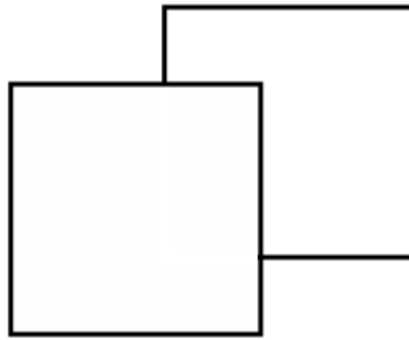


Мал. 2.23 Геометро-динамічні малюнки Р. Арнхейма.



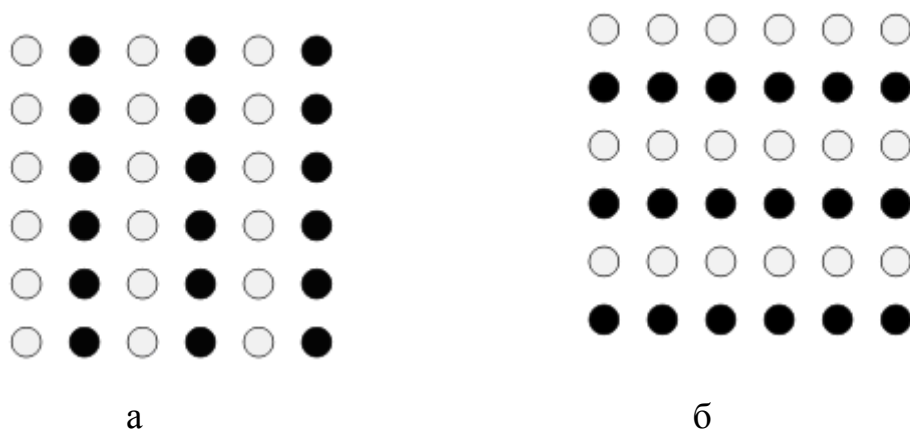
Мал. 3.1. Групування.

Принцип «гарного продовження» М. Вертхаймера. При «гарному продовженні» перевага надається сприйняттю частин як єдиної фігури чи лінії.



Мал. 3.2 Принцип прегнантності.

Сприйняття ідентичної форми простіше, ніж сприйняття двох об'єктів різних форм.



Мал. 3.3 Закон подібності.

а) об'єкти групуються і сприймаються як колонки.

б) об'єкти групуються і сприймаються як ряди.



Мал. 3.4 Закон замкненості.

Перервні лінії організуються у ціле і сприймаються як коло і квадрат.



Мал. 3.5 Закон близькості

а) Кола, завдяки близькості знаходження, групуються у єдину фігуру, і сприймаються як великий вадрат.

б) Кола, завдяки близькості знаходження, групуються і сприймаються як три колонки.

Джерела ілюстрацій:

Мал. 2.1, Мал. 2.2, Мал. 2.3 Мал. 2.6, Мал. 2.16, Мал. 2.17, Мал.2.22, Мал. 2.23, Мал. 3.1, Мал. 3.2, Мал. 3.3, Мал. 3.5 (*Рок И. Введение в зрительное восприятие : В 2 кн. / И. Рок. — М. : Педагогика, 1980. — Кн. 1. — 311 с. ; — Кн. 2. — 279 с.*)

Фото. 2.4, Мал. 2.7, Мал. 2.8, Мал. 2.14, Мал. 2.15, Фото. 2.20, Мал. 2.21 (*Латин А. И. Фотография как...—2-е изд., перераб. и доп. / Латин Александр Иосифович. — М., 2004. — 324 с.*)

Фото 2.5 (*М'ясоїд П.А. Загальна психологія : Навчальний посібник / П. А. М'ясоїд. — 3-тє вид., випр. — К. : Вища школа, 2004. — 487 с.*)

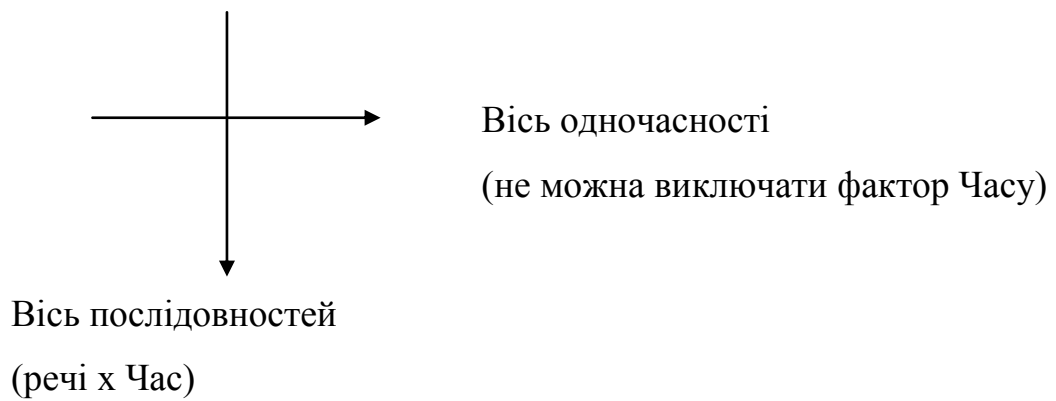
Мал. 2.9, Мал. 2.10, Мал. 2.19 (<http://www.psy.ritsumei.ac.jp/~akitaoka/index-e.html>)

Мал. 2.23 (*Arnheim R. Visual thinking / R. Arnheim. — Berkeley and Los Angeles : University of California Press, 1969. — 345 p.*)

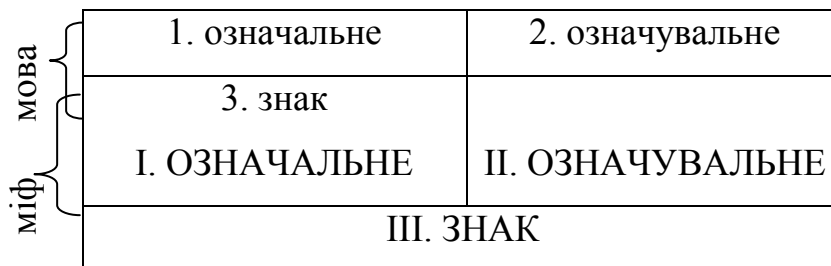
## Візуалізації в працях семіотиків



Мал. 1.1 Ф. Соссюр. Подвійності.



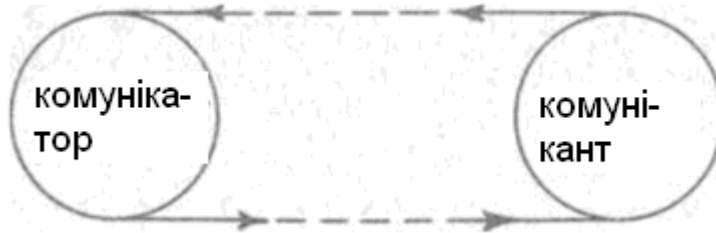
Мал. 1.2 Ф. Соссюр. Вісь існування предметів.



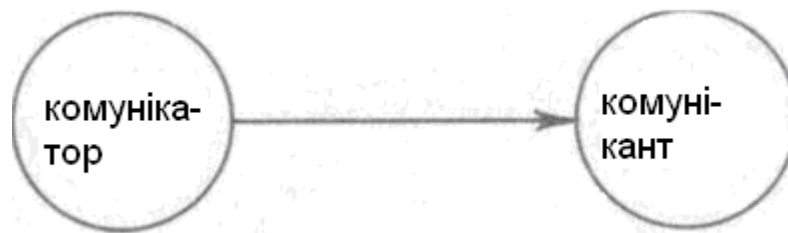
Мал. 1.3 Р. Барт (доструктурний період).



а



б



в

Мал. 1.4 О. Волков. Модель управління інформацією.

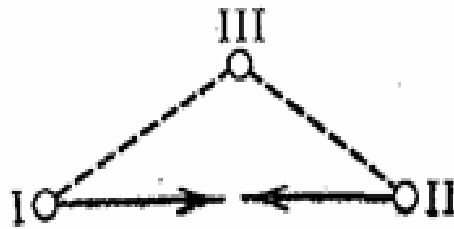
а) ЗМВ (засоби масового впливу)

б) ІПС (інформаційно пошукові системи)

в) ЗМК (засоби масової комунікації)



а



б



в

Мал. 2.5 Трикутник значення

а) Знак — посередник між двома матеріальними системами

б) Трикутник Г. Фреге

в) Трикутник Огдена-Річардса

Умови дії	Вимір значення	Інтерпретанта (схильність реагувати через)	Значення- сигніфікації
1. Отримання інформації	Десигнативне	Органи чуттів	Властивості об'єктів, що виступають як стимул
2. Вибір об'єктів для бажаної поведінки	Оціночне	Надання переваги тим чи іншим об'єктам	Посилюючі властивості об'єкта
3. Валив на об'єкт через особливу поведінку	Приписуюче	Надання переваги тій чи іншій поведінці	Дія, як засіб, що сприяє будь-чому

Табл. 2.6 Ч. Моріс. Знаки і умови їх дії.

Джерела ілюстрацій:

Мал. 1.1, Мал. 1.2 (*Соссюр Ф. де Заметки по общей лингвистике / Ф. де Соссюр ; Пер. с фр. Общ.ред., вступ. ст. и коммент. Н. А. Слюсаревой. — М. : Прогресс, 1990. — 280 с.*).

Мал. 1.3 (*Барт Р. Избранные работы : Семиотика : Поэтика : Пер. с фр. / Барт Р. Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. — М.: Прогресс, 1989 — 616 с.*).

Мал. 1.4 (*Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовых коммуникаций / Под. ред. А.Г.Волкова. — М. : Из-во Моск. ун-т., 1975. — 406 с.*)

Мал. 2.5 а, б (*Степанов Ю. С. Семиотика / Ю. С. Степанов ; Под ред. Е. И. Володина; Ин-т языкознания АН СССР. — М. : Наука, 1971. - 167с.*).

Мал. 2.5 в (*Ogden C. K. Il significeto del significato / C. K. Ogden, I. A. Richards. — Milano : Il Saggiatore, 1966 — 412 p.*)

Мал. 2.6 (*Семиотика : Сост., Общ. ред., втуп. ст. Ю. С. Степанова. — М. : Радуга, 1983. — 636 с.*)