

ОСОБЛИВОСТІ МУЛЬТИПЛІКАЦІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

В останні десятиліття активно розвивається комунікативна лінгвістика, одним із ключових понять якої стає **дискурс**. Уведення зазначеного терміну до категоріального апарату лінгвістичної науки дозволило розглядати будь-який художній твір значно ширше – як творчий процес, у результаті якого народжується текст, що зберігає пам'ять про умови свого виникнення [1, с. 83].

Світ, у якому ми живемо, наповнений такими складними, дискурсивними, одиницями, які тісно між собою взаємодіють і часто оформлюються за допомогою різномірних семіотичних засобів. Поєднання елементів різних семіотичних систем наразі розширюється під впливом віртуальної комунікації, що реалізується у вигляді гіпертексту, в умовах нових технологічних можливостей. Така тенденція розвитку гіпертексту, як мультимодальність, вимагає породження дискурсу більш, ніж в одному форматі, в одному семіотичному ряду [2]. Тому закономірним є звернення лінгвістики до семіотично гетерогенного дискурсу – дискурсу кіно та телебачення.

Серед останніх власну нішу займає **дискурс мультиплікації (ДМ)**. На сучасному етапі мультиплікація перетворилась на новий вид мистецтва – засіб пізнання світу. Є підстави стверджувати, що сьогодні вона є своєрідним віддзеркаленням найбільш актуальних процесів у суспільстві. Адже мистецтво в цілому нерозривно пов'язане з картиною світу і прямими, і зворотними зв'язками. Це і є відображена в художньому творі авторська картина світу [3].

МД є семіотично ускладненим дискурсом, що виникає як результат потреби сучасного суспільства в отриманні інформації за посередництва технічних засобів комунікації. Він постає як складна єдність тексту, інтертексту та контексту, уможливлена взаємодією широкого спектру вербальних і невербальних засобів комунікації.

У МД і мультиплікаційний герой, і його поведінка, і середовище, у якому він діє, нібито знову створюється митцем, фантазію якого не стримує реальний матеріал. Митець може узагальнювати художній тип і середовище, що взаємодіє з ним [4, с. 27–29]. Авторам мультиплікаційного фільму вдається втиснути в анімаційний формат усі небезпеки та виклики нашого часу, закодувавши їх дуже легковажним, але не менш ефективним чином [2].

В анімованих сюжетах об'єктивуються і національні, і загальнолюдські культурні явища, які подаються в пародійному ключі, оскільки аніматор за своєю природою здатний передавати найменші відтінки іронії в ігровому тексті. Сучасним мультиплікаційним фільмам властиві

такі риси, як глибоке розкриття характеру та внутрішнього світу персонажа, створення навколо нього віртуального світу речей, розширення сюжетно-тематичного поля та звернення до слова як рівноправного засобу вираження ідеї поряд із зображенням [5, с. 324].

Унікальність мультиплікаційного жанру полягає передусім у тому, що в ньому синтезуються динаміка кіно й образність графіки або скульптури. Маючи усі переваги ігрового кіно, ДМ надає більше можливостей для вираження іносказань, метафор, парадоксів. У мультиплікаційних фільмах можуть поєднуватися минуле й теперішнє, світ людей і світ тварин, реальність та вигадка, а на перетині смислів глядач може вловити необхідний йому контекст, створити свій образ [6, с. 14].

Одиницею мультиплікації є **мультиплікаційний твір** – послідовність кадрів, створених засобами анімації та пов'язаних єдиною ідеєю. Серед мультиплікаційних творів вирізняють мультиплікаційну телевізійну заставку, мультиплікаційну рекламу, мультиплікаційний музичний кліп, мультиплікаційну картину тощо. Звісно, не всі жанрові різновиди можна назвати художніми творами, але ті, що відрізняються художньою значущістю, вибудовуються за допомогою притаманних художньому твору складників: героїв, проблеми, ідеї тощо [6, с. 13–14].

Слід також врахувати функціональну та семантичну складність мультиплікації. Будучи інструментом в комунікації адресанта та адресата мультиплікаційний твір постає як текст, що має фіксовану форму, розрахований від початку на масового глядача й може бути розтиражованим на різних носіях електронної інформації. При цьому, як і будь-який художній твір, він може відтворювати вербальне та невербальне спілкування персонажів і таким чином моделювати персонажний дискурс.

Отже, мультиплікація – це синтетичне мистецтво, в основі якого лежить послідовний ряд спеціально мальованих і зафіксованих на плівці методом кадрової зйомки живописних або об'ємно-лялькових образів, що «оживають» на екрані. Мультиплікаційна комунікація має вигляд дискурсу у формі діалогу автора та глядача, засобом якого виступає текст мультиплікаційного твору, який серед інших може включати елементи персонажного дискурсу. ДМ відтворює якщо не прямо, то метафорично, гіперболізовано чи пародійно різноманітні культурні явища та стереотипи соціуму. А через свою наочність, експресивно-образну складову та масовість МД становить ефективний шлях конструювання та впровадження соціальних цінностей нації.

Література

1. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : Гнозис, 2003. – 280 с.
2. Юрковська М. М. Дискурс англомовної анімаційної комедії : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / М. М. Юрковська. – К., 2011. – 20 с.

3. Легейда А. В. Американський та радянський анімаційний дискурс: контрактивний аналіз / А. В. Легейда // Вісн. ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – 2012. – Вип. 1023. – С. 52–60.

4. Горелов И. Н. Невербальные компоненты коммуникации / И. Н. Горелов. – М. : Наука, 1980. – 238 с.

5. Лотман Ю. М. О языке мультипликационных фильмов / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПб, 1998. – 704 с.

6. Попов Е. А. Анимационное произведение: типология и эволюция образных средств: автореф. дис. ... канд. иск. наук : спец. 17.00.09 / Е. А. Попов. – СПб., 2011. – 24 с.

*Олексій Борисов
Чернігів*

КОМУНІКАТИВНА ОСОБИСТІТЬ ТА ВПЛИВ У ДІАЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ

Ключовою ідеєю для розуміння процесу комунікації є твердження М. М. Бахтіна про те, що необхідною ознакою висловлення є його зверненість, адресованість: без слухача немає мовця, без адресата немає адресанта [1]. Хайнц фон Ферстер перефразував відоме прислів'я *It needs two to Tango* у *It needs two to Language*, підкреслюючи діалогічний характер комунікації [5]. Тому, незважаючи на всю складність сутності діалогічної взаємодії, у ній можливо виділити дві базисні складові, представлені діяльностями суб'єктів дискурсу, які здійснюють обопільний акт передачі інформації та акт впливу. Відзначимо, що комуніканти та сам діалог – це одна єдина сутність, а не сукупність дискретних елементів, тому їх виділення має за мету суто моделювання його механізму, який будується саме навколо її учасників – комунікативних особистостей. Під **комунікативною особистістю** розуміємо сукупність набутих у процесі соціалізації особи когнітивних, семіотичних, мотиваційних преференцій, які виформовують її конверсаційну компетенцію, актуалізація якої в інтеракції відбувається у вигляді демонстрації сталого набору індивідуальних комунікативних стратегій та тактик [3; 5; 6; 7].

Тож партнери з комунікації характеризуються низкою нелінгвістичних ознак, які впливають на особливості мовного оформлення та інтерпретації повідомлення. До них належать ознаки: **біологічно-фізичні** (гендер, вік, стан здоров'я); **психологічні** (риси характеру, темпераменту, світогляд, самосвідомість, емоційний стан, самооцінка, зацікавленість); **соціальні** (освіта, культура, походження, професійна зайнятість, соціальний статус (рівний/нерівний)); **ситуативні** (соціальні ролі, ступінь знайомства, підготовленість, офіційна/неформальна обстановка). Таку класифікацію можна представити й в іншому вигляді: **позиції** комунікантив – ролі, статуси; **властивості** – стать, вік, стан здоров'я, фізичний