



УДК 316.773

Сергій МЕЛЬНИК,

кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри документознавства та
інформаційної діяльності
Одеського національного політехнічного
університету

ПРО СПЕЦИФІКУ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Мельник С. Про специфіку соціокультурної комунікації.

У статті розглядається специфіка спілкування за допомогою мистецтва як особливий вид соціокомунікативної діяльності. Аналізуються способи та форми, за допомогою яких здійснюється соціокультурна комунікація. Виявлено характерні риси, які є властивими тільки для даного виду спілкування. Доведено його значущість для формування духовної, моральної особистості, а також щодо необхідності володіти навичками мови мистецтва для ефективної взаємодії й долучення до загальнолюдського знання (досвіду).

Ключові слова: комунікація, комунікативна компетентність, комунікативна ситуація, культура, мистецтво, соціокультурна комунікація.

Melnick S. The specifics of sociocultural communication.

The article deals with some aspects of interaction through art as a specific form of social communication. Means and ways of social communication implementation are scrutinized. Peculiarities of the given form of social communication are explicated. Importance for the formation of spiritual, moral person, as well as the need for language arts skills for effective interaction and exposure to human knowledge (experience) are proved.

Key words: communication, communicative competence, culture, communicative situation, art, social and cultural communication.

Мельник С. О специфике социокультурной коммуникации.

В статье рассматривается специфика общения посредством искусства как особый вид социокоммуникативной деятельности. Анализируются способы и формы, посредством которых осуществляется социокультурная коммуникация. Выявлены характерные черты, присущие только данному виду общения. Показана его значимость для формирования духовной, моральной личности, а также необходимость владеть навыками языка искусства для эффективного взаимодействия и приобщение к общечеловеческому знанию (опыту).

Ключевые слова: коммуникация, коммуникативная компетентность, культура, коммуникативная ситуация, искусство, социокультурная коммуникация.

Комунікація як особливий вид взаємодії людей – явище унікальне й універсальне. Вона є необхідною й загальною умовою життєдіяльності людини й у той же час – однією з фундаментальних основ існування суспільства, оскільки суспільство як соціальний організм є не стільки сукупністю індивідів, скільки зв'язками та відносинами, у яких індивіди перебувають і взаємодіють один з одним. Відповідно до досліджень за останні півстоліття практично для будь-якого виду людської діяльності головним є набуття

навичок комунікації – міжособистісного й публічного спілкування, тобто досягнення необхідного рівня комунікативної компетентності – уміння встановлювати й підтримувати необхідні контакти з людьми, що містять у собі систему знань і технік, що забезпечують успішне протікання комунікативних процесів у людини в різних ситуаціях спілкування. Людям, які збираються зробити кар'єру в сфері комерції, шоу-бізнесу, промисловості, управління, освіти тощо, комунікативні

навички будуть необхідною умовою їхнього успіху [1, 57].

Розвиток інформаційної цивілізації в еру високих цифрових технологій вимагає постійного вдосконалювання самої людини, її творчих здібностей, а посилення взаємозалежності людей у сучасному суспільстві вимагає ще більш складної соціальної, політичної та економічної взаємодії між ними за допомогою нових способів комунікації. Сучасна людина стає головним соціальним змістом суспільства. І тому актуальності набуває формування духовної, моральної особистості, що не можливо без розгляду понять та універсальї культури. При цьому розвиток складової духовності в людині, наповнення її етичними й моральними якостями – всім тим, що олюднює homo sapiens та дозволяє характеризувати його як істоту духовну й моральну, можливо винятково за допомогою художньої культури, мистецтва – того, що забезпечує цілісність та творчий розвиток особистості, накладає на неї риси людини [2, 297]. Щодо цього російський психолінгвіст, автор першого підручника з психології спілкування, писав: «Ми вчимося відчувати, хотіти, “ставитися” до інших людей – через мистецтво. Воно – те, на чому ми вчимося бути людьми. Не можна дати юнакові або дівчині жодних рецептів, як відчувати, їм не можна пояснити, що таке справжнє кохання. Зрозуміти це можна, або спостерігаючи справжнє кохання у житті (так щастить не кожному!), або – за допомогою мистецтва» [2, 302].

Сферу комунікації, у якій відбувається взаємодія людей за допомогою художньої культури, у науковій літературі (О.О. Леонт'єв, Ю. М. Лотман, Г. Г. Почепцов, Є.Я. Басін, М. Бубер, І. Кулка та ін.) прийнято називати художньою або поетичною комунікацією, що не зовсім точно відбиває всю специфіку даного виду соціокомунікативної діяльності. Більш придатним для такого виду діяльності людей було б поняття «соціокультурна комунікація», оскільки воно вбирає в себе не тільки особливості естетичної перцепції мистецтва, поетичного мовлення, естетично-виразних форм і системи образів художнього твору, але відбиває й інші особливості культурної діяльності людини в даній сфері: необхідність висловитися за допомогою форм і засобів

естетики, передача значимих ціннісних орієнтацій за допомогою художнього твору, потреба духовного задоволення через прекрасне, самореалізація за допомогою творчості, потреба емоційного зближення і переживання за допомогою художнього твору, можливість вплинути на інших через мистецтво тощо – те, що є з одного боку функціональною складовою комунікації як процесу, а з іншого боку – необхідною умовою у формуванні людини як духовної та моральної особистості.

Отже, соціокультурна комунікація – це такий спосіб спілкування, що здійснюється за допомогою мистецтва. Він дозволяє людині за допомогою системи художніх образів («ідеальних об'єктів») реалізувати ті аспекти своєї особистості, які у звичайному спілкуванні зазвичай не проявляються [2, 301]. Тому він належить до зовсім особливих форм створення та передачі повідомлення, що у свою чергу стосується духовного життя людини.

У традиційній моделі комунікації процес взаємодії людини в міжособистісному або груповому (публічному) спілкуванні містить у собі: учасників (відправника й одержувача), повідомлення, контекст, канали, наявність або відсутність шумів і зворотній зв'язок [3, 20].

Соціокультурна комунікація має схожі зміни, але тільки з урахуванням особливостей сприйняття та функціонування мистецтва як духовної сфери людської життєдіяльності. При такому виді спілкування важливим стає не тільки те, що повідомляється, але й сам спосіб повідомлення, оскільки комунікативний ефект соціокультурної комунікації спрямований на причетність переживання чогось свого з кимось іншим. Такий вид комунікації сприймається як зустріч із прекрасним, під час якої відбувається діалог (суспільний акт) між **Я** та **ТИ** комунікантів, і цей діалог завжди ґрунтується на спільному переживанні [4, 248]. Іntenції й експектації учасників спілкування за допомогою мистецтва носять переважно емоційний характер і нерідко характеризуються екзальтованою захопленістю почуттів і прагненням до ідеалів.

Комунікативну ситуацію, що визначає способи, завдяки яким виникає спілкування за допомогою мистецтва, можна описати в такий спосіб:



Автор (відправник) > Твір (повідомлення) > Канал > Консумент (одержувач, реципієнт)

Ініціатором соціокультурної комунікації є відправник – автор (творець художнього твору – літературного або музичного, скульптури, картини, кінострічки, фотографії тощо). Своє спілкування він розпочинає заради самого творчого процесу, що лежить у сфері мотиваційного тла: у кожній творчій особистості є естетична потреба самовираження. У деяких випадках мотивація до творчого акту може бути прагматичною – автор ставить за мету створення продукту творчої праці, щоб його обміняти, продати або для іншої якої-небудь корисливої мети тощо. Так чи інакше, естетична потреба стає творчою інтенцією – наміром написати, висловитися, поділитися враженням. Автор формулює свої думки й переживання в первинне повідомлення (*прототекст*) – у сюжети, образи, які кодує (матеріалізує, втілює) в *message (текст)* – у художній твір. При цьому необхідно мати на увазі, що намір і зміст висловлення художника можуть бути об'єктовані в твір завдяки культурному (універсальному) коду. При чому кожний вид мистецтва має свій власний код, за допомогою якого автор виражає свої думки й переживання. У художній літературі – це мова, у музиці – системи тонів і звуків, в образотворчому мистецтві – кольори й форми, у кінематографії й у драматичному мистецтві повідомлення кодується за допомогою дій акторів, їхніх діалогів, накладенням звукових ефектів, компонуванням кадрів тощо [4, 254]. Відсутність доступу до культурного коду в одержувача призводить до так званої «поетичної безграмотності», коли немає навичок «прочитання» і розуміння художнього твору. Поетична безграмотність часто стає сприятливим ґрунтом для комунікативного бар'єра – семантичних шумів. Через канал здійснюється відправлення повідомлення (*метатекст*) – представлення або демонстрація твору публіці. Завершальним етапом соціокультурної комунікації стає прийом повідомлення, тобто сприйняття авторського твору. Цей етап необхідно розглядати через мотиваційне тло одержувача, що керується, як і ініціатор комунікації, власними естетичними потребами, потребами в релаксації, розвазі й

пізнанні, бажанням відходу від дійсності (рутини побутової повсякденності) тощо. Експектації реципієнта в соціокультурній комунікації підкріплюються антиципацією й особистими перевагами до певної теми, жанрів і видів мистецтва й інших психологічних факторів, сукупність яких і створює бажання або небажання сприймати *message* автора. Минаючи комунікативні бар'єри (психологічні й семантичні шуми), *message* автора декодується в первинне повідомлення художника – його почуттєві переживання, власну картину світу – все те, що створює авторське естетичне переживання й власний життєвий досвід. Незважаючи на неоднорідність естетичного й художнього переживання, реципієнт має хоча б частково прийти до схожого переживання автора. На фазі даного етапу процесу соціокультурної комунікації одержувач одночасно переживає, розділяє й оцінює, привносячи при цьому в твір щось таке, чому сам автор здивувався б. Прикладом тому може послужити інтерпретація «Аліси в Країні чудес» Т. Лірі й П. Вацлавіка як психоделічне уявлення повсякденності, одним із символів якої стають наркотики [5, 476 – 480]. Прихильники такого тлумачення звертають увагу на те, що всі дивні й неймовірні речі відбуваються з героїнею книги тоді, коли вона приймає щось усередину. І ці дивні речі показані через призму зміненої свідомості. Схожа ситуація можлива під впливом прийому галюциногенів або інших психотропних та наркотичних речовин. Напевно, тому дитячу книгу Л. Керрола варто віднести до одного з перших недитячих психоделічних творів, що випередять появу андеграундної і альтернативної літератури, де реальність показана через призму галюцинацій, наркотичного сп'яніння й зміненої свідомості («Голий сніданок» У. Берроуза, «Страх та зненависть в Лас-Вегасі» Хантера С. Томпсона, «Країна приливів» М. Калліна тощо).

Переживання твору завжди вписано в конкретну життєву ситуацію, тому зрозуміти зміст цілого висловлення автора у вигляді художнього твору означає інтерпретацію в контексті життєвої ситуації, що зіставляється із суспільно-культурними реаліями. Більше того, саме контекст (історичний, культурний, соціальний, психологічний, фізичний тощо) дозволяє вірно витлумачувати твір з

урахуванням біографічних обставин життя автора, його здоров'я (особливо психічного), культурних особливостей епохи, у якій він жив і працював тощо. Через контекст стають зрозумілими авторські алюзії й взагалі ремінісценції, якими може бути наповнений художній твір. За допомогою контексту (культурного і історичного) прочитується культурний код автора, що, у свою чергу, стає доступним культурному коду реципієнта, і в такий спосіб культурний код одержувача збагачується. Сам процес сприйняття й інтерпретації авторського посилання завдяки контексту перетворюється в якусь інтелектуальну гру, що явно може надавати неприховане задоволення реципієнтові, який вловлює не тільки настрої і почуття автора, але й підтекст його твору. Реципієнт стає не тільки одержувачем такого послання, він стає споживачем духовного продукту, що сприяє інтелектуальному становленню й духовному розвитку особистості. Тому для позначення одержувача у процесі соціокультурної комунікації коректнішим є слово «консумент» (той, хто споживає мистецтво) або «респондент» (той, хто реагує на мистецтво, відповідає) [4, 259].

Останньою фазою етапу прийому в процесі соціокультурної комунікації є зворотний зв'язок, що буде свідчити про те, що комунікація відбулася. Зворотнім зв'язком у соціокультурній комунікації є естетична реакція консумента/респондента: його міркування після того, що він прочитав, почув або побачив, обговорення (у тому числі й публічне у вигляді рецензії, блогу) з іншими або співпереживання або інша реакція, наприклад, оплески та вигуки «автора, автора» під час театральної вистави або прем'єрного показу на кінофестивалі тощо.

Отже, спілкування за допомогою мистецтва має такі властивості, що й звичайна комунікація (соціальна):

воно здійснює зв'язок між відправником і одержувачем;

воно передає повідомлення адресанта до адресанта;

є формою передачі досвіду між поколіннями [6, 163].

І в той самий час соціокультурна комунікація має свої особливості, властиві тільки їй:

1) залучення сфери почуттів, тобто – галузі естетичних емоцій. Будь-які явища

природи (у тому числі й людські взаємини), що спонукають «рух почуттів», можуть служити поштовхом для художнього створення твору мистецтва, що покликано відтворити відповідний «рух почуттів» у читача (слухача, глядача) [2, 299]. З цієї причини можна пояснити комунікативний вплив соціокультурної комунікації, схожий з ефектом гіпнозу;

2) актуалізація різноманітних соціальних відносин: естетичних, моральних, духовних, релігійних, політичних. Актуалізація таких відносин відбувається шляхом «олюднення дійсності», шляхом проєкції своєї особистості у процес спілкування за допомогою мистецтва. Це особливо помітно в таких видах мистецтва, де процес художнього сприйняття припускає «перенос» себе на героя, емпатію, часткове ототожнення з героєм (театр, кінематограф) [2, 342];

3) сприяння для духовного розвитку особистості, актуалізація її мотиваційної, емоційно-вольової, етичної сторони. Вся художня культура, мистецтво стають своєрідним «полігоном», на якому люди вчаться бути людьми [2, 350];

4) інтеграція людського співтовариства, оскільки мистецтво, насамперед, поєднує людей. Наприклад, коли політики наприкінці XVIII ст. розділили Італію на дрібні графства й князівства, мистецтво ріднило й з'єднувало неаполітанців, римлян, ломбардійців і допомагало їм відчувати себе єдиними націями. Настільки ж велике було значення єдиного мистецтва для Київської Русі, що роздиралася міжусобицями [7];

5) унікальність знакової системи соціокультурної комунікації, культурний код комунікантів якої обумовлений історично й національно й має свої умовності. Спілкування (взаємодія) між народами й освоєння культури минулого роблять ці коди й умовності загальнодоступними, уводять їх в арсенал художньої культури людства.

Ще однією характерною рисою соціокультурної комунікації є те, що вона може бути складовою частиною інших видів комунікації за професійним спрямуванням. Особливо виразно ця її риса проявляється в кроскультурній (міжкультурній) комунікації, де сполучення властивостей і функцій показові, оскільки спілкування за допомогою мистецтва сприяє зв'язкам між



представниками різних культур і припускає культурне взаємопроникнення й збагачення. Про аналогічну властивість соціокультурної комунікації можна сказати щодо рівнів комунікації, тому що в соціокультурній комунікації залежно від способу спілкування є в наявності елементи масової, міжособистісної, публічної (групової) комунікації [4, 252]. Автор може безпосередньо контактувати з консументом/респондентом (наприклад, представлення твору обмеженому колу осіб, публічна демонстрація (читання) або взаємодія у вигляді епістолярії), а може взаємодіяти за допомогою таких технічних засобів, як друк, радіо, ТБ, Інтернет.

Підбиваючи підсумок про значимість комунікації в життєдіяльності людей і специфічної ролі в ній спілкування за допомогою мистецтва, необхідно відзначити, що знання про закони й принципи комунікації, її технік, які забезпечують успішне протікання взаємодії між людьми в різних ситуаціях, стає одним з головних пріоритетів у системі гуманітарних наук (психологія, соціологія, культурологія, етика, естетика тощо). В умовах ускладнення громадського життя в сучасному світі та його динамічності процеси соціальної диференціації, трансформації старих соціальних спільнот і формування нових обумовлюють підвищення ролі особистості у створенні повсякденного життя суспільства і його культур. Все більшу актуальність здобуває питання про формування духовної, моральної особистості, наповнення її етичними й моральними якостями, необхідними не тільки для мирного співіснування, але й для наступного духовного становлення й розвитку людської цивілізації у світовому (глобальному) масштабі. Значну роль у такому формуванні грає особливий вид соціокомунікативної діяльності – соціокультурна комунікація, що не тільки забезпечує людей новими можливостями спілкування між собою й одержання необхідної інформації (знаннями), але й сприяє актуалізації різних соціальних відносин, духовному розвитку особистості, формуванню її мотиваційної, емоційно-вольової, етичної сторони. Завдяки соціокультурній комунікації люди будуть не тільки обмінюватися думками, але й прилучатися до досвіду (і насамперед до

культурного/кроскультурного), що відстає від них історично й географічно. Таким чином, соціокультурна комунікація підвищує духовний потенціал і об'єднує людей у спільноту. Втім поетична грамотність подібно комунікативній компетентності стає вирішальним фактором ефективної взаємодії й залучення до загальнолюдського знання, забезпечуючи культурну еволюцію всього людства. Тому уявлення про мистецтво як процес комунікації, навички володіння мовою мистецтва, уміння інтерпретувати й сприймати мистецтво є не менш важливими за придбання навичок міжособистісного й публічного спілкування. Саме за таких умов вплив мистецтва здобуває неувяну й колосальну силу, яку можна зрівняти із чарівництвом, здатним перетворити звичайний світ у прекрасне за помахом руки художника-мага.

ЛІТЕРАТУРА

1. Основы теории коммуникации: Учебник / под редакцией проф. М. А. Василика [Текст]. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.
2. Леонтьев, А. А. Психология общения : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений [Текст]. – М.: Смысл, ; Издательский центр «Академия», 2008. – 368 с.
3. Вердербер, Р. Психология общения. Тайны эффективного взаимодействия / Р. Вердебер, К. Вердербер [Текст]. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2010. – 416 с.
4. Кулка, И. Психология искусства / И. Кулка. – Х. : Изд-во Гуманитарный центр / Олива И. В., 2014. – 560 с.
5. Бауэр, В. Энциклопедия символов / В. Бауэр, И. Дюмотц, С. Головин [Текст]. – М. : КРОН-ПРЕСС, 1995. – 512 с.
6. Мельник, С. П., Вражитор, В. Об особенностях социокультурной коммуникации (на примере киноэкранной коммуникации) / С. П. Мельник, В. Вражитор // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття [Текст]: сб. матеріалів VII Міжнар. наук.-прак. конф., Одеса, 11 – 13 вересня 2014 року / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. – Одеса: Грінь Д. С., 2014. – С. 160 – 167.
7. Боров, Ю. Эстетика: Учебник [Електроний ресурс]. – режим доступу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Borev/_11.php

Надійшла до редакції 19.11.2015