

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ЗНАКИ ТЕАТРАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Илова Е.В.

ФГБОУ ВПО «Астраханский государственный университет», Астрахань, Россия (414056 Астрахань, ул.Татищева, 20а), elenailova@rambler.ru

Современная коммуникация требует более активного применения визуальных средств с целью презентации и самопрезентации. Чтобы оказать влияние на адресата, коммуниканты применяют элементы театральности, которая лежит в основе общения в рамках любого вида дискурса. Знаки, используемые для воздействия и манипуляции, имеют как вербальный, так и невербальный характер. Именно невербальные семиотические элементы (в частности, звуковые, слуховые, тактильные знаки; жесты, язык глаз, глоттонические знаки и знаки запахов; знаки пространства и времени коммуникации) превращают процесс общения в театральное представление. Проведено подробное описание девяти классов невербальных знаков и их значения в коммуникации. Показано в сравнении функционирование этих знаков в театральной среде и в жизненных ситуациях. Сравнение еще раз доказывает концепцию всеобщей театрализации жизни. Обоснована оригинальная концепция коммуникативной лингвистики.

Ключевые слова: коммуникация, невербальные знаки, театральность

NON-VERBIAL SIGNS IN THEATRICAL COMMUNICATION

Ilova E.V.

Astrakhan State University, Astrakhan, Russia (414056 Astrakhan, Tatischev Street, 20a), elenailova@rambler.ru

Modern communication demands active use of visual means for the purpose of presentation and self-presentation. In order to influence the recipient, the presenters use elements of theatricality, which lies at the basis of communication in any kind of discourse. The signs used for impact and manipulation have both verbal and non-verbal character. The usage of non-verbal semiotic elements (sound, hearing, tactile signs, gestures, ocular language, gastronomic and odour signs, space and time of communication signs) turn the process of communication into a theatrical performance. The article gives a detailed description of nine groups of non-verbal signs and their meaning in communication. It compares the functioning of such signs in theatrical sphere and in different communicative situations of the institutional types of discourse. The comparison proves again the conception of the theatricalization of life. The article gives grounds for the innovative concept of communicative linguistics.

Keywords: communication, non-verbal signs of communication, theatricality

В современном мире коммуникация требует от участников активного применения визуальной составляющей, тем самым превращая общение из преимущественно вербального вида деятельности в смешанный. Такой вербально–невербальный характер коммуникации соответствует концепции всеобщей театрализации жизни, в основе которой лежит театральность, репрезентируемая в языке и речи совокупностью знаков, используемых коммуникантами при взаимном воздействии и манипуляции внутри всех институтов общества путем вербальных и невербальных способов презентации и самопрезентации. Любое информирование социума характеризуется театральностью. Событие само по себе уже не является воздейственным; оно должно содержать элементы театральности, чтобы оказать влияние на потребителя информации. Любой вид дискурса, в настоящее время обязательно содержит театральный семиотический компонент. Таким образом, происходит преобладание презентационной составляющей дискурса, тогда как информационная

составляющая уходит на второй план. Становится важным уже не сама новость, а то, какое визуальное оформление она имеет. Именно невербальная составляющая коммуникации приобрела в последнее время большое значение; поэтому нам представляется целесообразным рассмотреть функционирование невербальных знаков в аспекте театральности.

Невербальная семиотика содержит девять крупных *типов знаков*:

- *параязыковые* (звуковые коды невербальной коммуникации);
- *кинестические* (жесты и жестовые движения, жестовые процессы и жестовые системы);
- *окулесические* (язык глаз, знаки визуального поведения людей во время общения);
- *аускультические* (знаки слухового восприятия звуков и аудиального поведения людей в процессе коммуникации);
- *гаптические* (знаки касаний и тактильной коммуникации);
- *гастические* (знаковые и коммуникативные функции пищи и напитков, знаки приема пищи, культурных и коммуникативных функций снадобий и угощений);
- *ольфакторные* (знаки запахов, смыслы, передаваемые с помощью запахов, знаки роли запахов в коммуникации);
- *проксемические* (знаки пространства коммуникации, его структуры и функций);
- *хронемические* (знаки времени коммуникации, его структурных, семиотических и культурных функций) [3].

Рассмотрим, какое значение несут эти знаки в аспекте театральности.

Большая доля приходится на зрительный канал, поэтому для человека важны в первую очередь визуальные семиотические знаки. Визуальные образы лучше запоминаются, дольше хранятся в памяти и легко узнаются (изображение улыбающейся маски вызывает у всех ассоциацию с комедией). Сообщения в визуальном пространстве составлены с помощью принятого иконического языка, который состоит из иконических, визуальных знаков. В искусстве, в частности, в театре, образы действительности создаются на основе иконического языка; при этом автор произведения искусства не просто копирует действительность, но и вкладывает свое субъективное видение реальности. Иконический знак имеет сходство со своей моделью, которая может быть визуальной (например, Фальстафа играет актер, который обладает полнотой и в жизни), слуховой (громкий голос актера выражает недовольство героя), пластической (хаотичные движения говорят о взволнованности).

Через зрительный канал поступает информация обо всем, что связано с имиджем человека, его одежда, кинесика и проксемика. Все эти составляющие играют существенную

роль в театре. С развитием человечества увеличивается степень семиотичности, или символичности, окружающего его мира [7].

Одним из основных символов, связанных с современным человеком, выступает имидж, или символический образ. Это, по словам Г.Г. Почепцова, основополагающая единица, позволяющая строить public relations [8]. Театр тоже работает с образами. Имидж – это создание образа из знаковых составляющих. Имидж имеет две составляющие: с одной стороны, он является неким конструктом, который специалисты или сам человек создают своими руками, а с другой стороны – это всегда своего рода отражение определенной черты, присущей самому человеку. Также и в театре: актер, входя в определенный образ, приобретая определенный имидж, непременно вносит что-то от себя, из своего опыта, из своих ощущений, из своей природы. Поэтому один и тот же персонаж может приобретать совсем разные черты в игре разных актеров.

Визуальные значения образа создаются знаками экстерьерной направленности: так, разнообразная одежда (костюмы и проч.) играют важную роль в театральной постановке, делая образ, создаваемый актером, завершенным. В жизни одежда – это знак, который отражает индивидуальность, соответствует ситуации общения и общим канонам одежды, принятым в данном обществе [7]. Здесь следует говорить о языке одежды, где язык – это нормы, правила ношения одежды; можно также говорить о своеобразном «дискурсе одежды» как речевой реализации этих норм в каждой конкретной коммуникативной ситуации.

Примером могут служить многочисленные случаи, когда человек, исполняющий социальную роль, надевая свою символическую или профессионально ориентированную одежду (мантя судьи, мундир военного, белый халат врача), подвергается превращениям и даже перестает походить на себя самого, на того, кем он является в обычной жизни. Недаром среди медиков бытует выражение «Как надел халат, ты - существо бесполое – врач». Вне этой одежды и атрибутики человек может быть искренним, вежливым и мягким, а играя роль, он может стать чопорным, сухим и непреклонным. Ту же мысль продолжает П.А. Сорокин, который этим и объясняет возникновение культов, обрядов, формы одежды во всех сферах общественной жизни [9]. Одновременно с этим, если лишить человека его костюма (мундира, погон, мантис, т.п.), или, наоборот, одеть его в костюм, то это сразу же отразится на его психике. Если простого человека одеть в королевские одежды, дать ему символы королевской власти, то он, подобно актеру, «переродится» и «войдет в роль». П.А. Сорокин предлагает называть эти атрибуты «символическими проводниками» [9]. Следовательно, одежда определяет и поведение человека, и оказывает определенное воздействие на окружающих.

Ритуалы также связаны с определенными нормами в одежде. Так, ритуал посещения церкви обязательно предполагает платок на голове, длинную юбку у женщин, и непокрытую голову мужчин.

В современной жизни одежда становится важным каналом информации [7]. Например, строгий костюм учителя или современное платье передадут разную информацию о нем. Согласно положениям общей теории воздействия, манипуляции с одеждой также способствуют успешному манипулированию поведенческими паттернами членов социума.

Окулесические знаки связаны с языком глаз и визуальным поведением людей [4]. Выражения глаз имеют большое значение в коммуникации, говорят даже о «языке» глаз. Направление взгляда может многое сказать о намерениях человека. Например, отведение глаз сообщает лучше слов о том, что человек что-то утаивает.

Основные коммуникативные функции глаз описаны Г.Е. Крейдлиным [3]. Когнитивная функция проявляется в том, что собеседник стремится передать информацию и узнать реакцию на нее в глазах собеседника. Эмотивная функция передает через выражение глаз информацию об испытываемых чувствах. Следующая функция — контролирующая. Это проверка, как воспринято и понято ли переданное сообщение. Регулятивная функция связана с выражаемым глазами требованием отреагировать на передаваемое сообщение. Соответственно функциям, выражения глаз могут иметь означать следующее: готовность к коммуникации; подавление воли или влияния другого, контроль над партнером и его поведением; желание установления контакта и получения информации; выражение чувств.

Очки, как семиотический элемент, создают эффект удвоения глаз и несут многочисленные семантические значения: сегодня форма очков, их размер, цвет, манера надевать и снимать, дают дополнительную информацию в коммуникации людей.

Семиотика театральности включает в себя также **кинесические** знаки; известно, что человек лучше контролирует слова, чем свое тело. Поэтому язык тела (жесты, позы, взгляд) как нельзя лучше раскрывают внутренний мир человека, а зачастую и помогают оказать необходимое воздействие на собеседника. Такие проявления невербального общения, как плач, улыбка могут в нужный момент сработать в пользу субъекта. Знаковая среда жестов и поз полна разрешенных и запрещенных типов реализации [7]. Есть позы, которые «сообщают» человеку, можно ли присоединиться к сидящему лицу. Специалисты в сфере имиджмейкинга знают точно, какие жесты и позы должен задействовать человек для оказания определенного воздействия на собеседника, и этот язык должен быть точен для правильного его «чтения» окружающими. Из всего следует, что все действия человека семиотизированы, в каждой конкретной ситуации существуют определенные позы, жесты, взгляды, т.е. норма для данного контекста. Если идет отклонение от нормы, то последствия

могут быть неприятные. Например, во время интервью при приеме на работу важны кинетические проявления, которые человек должен контролировать. Таким образом, информация, передаваемая по невербальному каналу, оказывает воздействие на публику, на собеседника, и может вызывать либо положительную, либо отрицательную оценку.

Учет **хрономики** и **топонимики** в актуализации категории театральности представляет собой правильное использование пространства и времени. Например, в любой компании или на любом предприятии, чтобы пообщаться с руководителем, нужно записаться на прием у секретаря, нужно посидеть подождать в приемной, а, зайдя в кабинет, пройти длинный путь по дорожке или ковру (выражение «вызывать на ковер» еще используется), прежде чем сможешь поговорить с начальником. Это своего рода ритуал, который был разработан для придания значимости руководителю, для увеличения его власти. К **проксемическим** знакам мы относим и театральные декорации. В бытовой и профессиональной деятельности индивиду приходится использовать эти знаки для того, чтобы вызвать определенную реакцию у собеседника, на которого первый пытается оказать своего рода воздействие. К примеру, количество и качество дипломов и сертификатов на стене в офисе туроператора или в кабинете врача формирует наше отношение к ним, как к специалистам, задолго до того, как они окажут нам соответствующие услуги. Или другой пример, цветовая гамма, используемая в доме, указывает на некоторые черты характера или преобладающие настроения жителей. Украшение авто (будь то картинки, приклеенные на заднее стекло, или подвески в салоне) также служит средством самопрезентации с целью привлечь внимание или предупредить о чем-то. Портреты вождей на стене (даже если человек не поддерживает действующий режим) являются неотъемлемым элементом декорирования офиса. Закулисные разговоры, тайны и интриги, которые сопровождают жизнь любого социума, также актуализируют категорию театральности, поскольку направлены на достижение определенных целей, на оказание воздействия на целевой объект.

Как говорилось выше, на запах (**ольфакторные** знаки) и вкус приходится по 3% получаемой извне информации. В романе Патрика Зюскинда «Парфюмер» утверждается: кто владеет запахами, тот владеет сердцами людей. Запах помогает хранить воспоминания надежнее, чем зрение и слух. Человек способен распознавать больше оттенков запаха, чем звуков [4]. Запах, который окружает человека, несомненно, тоже семиотизирован. Благовоние – обязательная составляющая многих ритуалов. Например, в христианской религии для создания ароматического священного запаха используют ладан и мирру. Эти запахи сопровождают таинство службы. В наше время запах уже не играет такой важной роли для существования в окружающей среде, однако запах везде сопровождает человека.

Например, в среде, где человек работает: на заводе, в офисе есть определенный запах, в его доме – тоже есть неповторимый запах. В современном мире запах стали использовать для привлечения покупателей, для стимулирования желания покупать. Огромное количество искусственно созданных запахов позволяет сегодня влиять на подсознание покупателя. Одежда, сшитая из ароматизированных тканей, производит аромат под воздействием тепла от тела. Запахи используют на некоторых производствах в Японии для повышения производительности труда. Современные исследования показывают, что определенные ароматы способны вызывать конкретные эмоции, а американский психиатр А. Хирш установил, что определенные запахи вызывают конкретные действия и поведение людей. Так, с помощью воздействия запахов он помогал людям сбросить лишний вес, с помощью запахов он научился повышать или понижать кровяное давление, замедлять или ускорять сердцебиение, возбуждать или усыплять человека. Некоторые ароматы снимают депрессию, улучшают настроение. Таким образом, запах – это инструмент будущего для моделирования определенных поведенческих реакций и действий.

Гаптические знаки связаны с касаниями людей друг друга в процессе коммуникации [4]. Г.Е. Крейдлин выделяет целительные (терапевтические) касания и дьявольские прикосновения [3]. К целительным касаниям относятся те, что рассматриваются людьми как снимающие боль, болезнь. Так, в Англии прикосновение короля к золотушному больному рассматривалось как несущее оздоровляющий эффект. В современном мире к ним относится мануальная терапия, воздействия хилеров и экстрасенсов.

К дьявольским прикосновениям относятся те, что также обладают магическими или чудесными свойствами, однако не приводят к выздоровлению, скорее, наоборот – «дьявол проникает в человека» (суеверие характерно для эпохи Средневековья).

Касания подразделяются на разные типы культурных касаний и бытовых касаний. С бытовыми касаниями мы сталкиваемся всю жизнь — от первой материнской ласки до последнего прикосновения ко лбу умершего. Они делятся на следующие типы: выражение дружбы, участия или заботы; выражение интимного отношения, установление контакта.

Гагические невербальные знаки составляют особую сферу коммуникации, которая связана с состоянием пищевых ресурсов и процессами их обработки и потребления. В процесс глоттонической коммуникации, представляющую собой целую когнитивную систему, вовлечено значительное количество взаимоорганизованных знаков, в том числе и лингвистических, которые, в свою очередь, образуют обширную лингвосемиотическую систему глоттонии [5]. Употребление пищи представляет собой особый ритуал, где каждый элемент носит знаковый характер. Ритуалы эти варьируются от культуры к культуре. Все, что связано с едой, всегда ритуализировано. Разрабатываются правила для различных

приемов, обедов, семейных торжеств, бизнес-ланчей, кофе-брейков и т.п. Сервировка стола, подача блюд, меню, сочетаемость продуктов и блюд также является частью сценария. Религиозный аспект потребления пищи или воздержания от нее также всегда ритуализировано. Например, непринятие свинины и алкоголя в мусульманской религии. В тесной взаимосвязи с гастическими знаками необходимо говорить о семиотической этике. Например, Георгий Гачев рассуждает о религиозно-регулятивной стороне семиотической этики, при которой гастика определяет рацион, его допустимость и пищевые ограничения: «Русские иронизируют над иудеями, у которых культ гигиены, чистоты, что есть, когда, что запрещено (см. «Второзаконие»), что прикасаемо, когда – все это как раз законы вхождения одного существа в другое (а пища это и есть: мы ведь вторгаемся на уровни других существований, забирая там то козленка, то злак) и совершаться могут лишь при соблюдении особых условий» [2].

Все описанные выше знаки представляют собой элементы потребностной сферы бытия, которая исследуется в рамках лингвосемиотики потребностей (термин А.В. Олянич), внутри которого сегодня осуществляется «системное изучение процесса воплощения разнообразных типов потребностей в кластерах языковых и неязыковых *знаков*, выступающих как отдельные лексические номинации, языковые и речевые формулы, вербальные комплексы, способствующие формированию различных типов / видов текста / дискурса» [1]. Согласно А.В. Олянич, дискурс зависим от потребностей, и это дает исследователям возможность типизировать тексты, производимые человеком в ситуациях коммуникации, основываясь на типе и виде потребности [6]. В своей работе мы будем опираться на исследовательский алгоритм «знак → слово → текст / дискурс», разработанный А.В. Оляничем и Т.Н. Астафуровой. Как поясняют ученые, его объяснительная сила заключается в том, что оказывается возможным дать полную характеристику процесса актуализации потребности в разных типах или видах коммуникации через следующие исследовательские процедуры:

- описание качества знаков окружающей человека действительности, вовлекаемых в процесс общения;

- анализ значения этих знаков, т. е. анализ семантики лексических номинаций и иных вербальных комплексов (устойчивых словосочетаний, фразеологизмов, паремий), рефлектирующих ту или иную потребность;

- исследование качеств коммуникативной среды и условий для актуализации значений знаков, соответствующих данной потребности, т. е. исследование собственно процесса специфического дискурсоразвертывания [1].

Список литературы

1. Астафурова Т.Н., Олянич А.В. Раздел «Лингвoseмиотика»: 7-1. Лингвoseмиотика витальных потребностей (С. 246-250). 7.2. Семиотика глоттонического дискурса (С. 250-262) // Россия лингвистическая: научные направления и школы Волгограда: монография. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2012. – 389с.
2. Гачев Г.Д. Образы Индии (Опыт экзистенциальной культурологии). - М.: Наука, 1993. – 390 с.
3. Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. - М.: Новое литературное обозрение, 2002. С. 374–411
4. Махлина С.С. Семиотика культуры повседневности. – СПб.: Алетейя, 2009 - 230с.
5. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография. – М.: Гнозис, 2007. – 407 с.
6. Олянич А.В. Потребности – дискурс – коммуникация: монография. - Волгоград: ИПК ФГОУ ВПО ВГСХА «Нива», 2006. – 180с.
7. Почепцов Г.Г. Семиотика. - М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2002. – 432 с.
8. Почепцов Г.Г. Русская семиотика. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 768 с.
9. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. - М.: Политиздат, 1992. – 543 с.

Рецензенты:

Олянич А.В., д.фил.н., профессор, заведующий кафедрой иностранных языков факультета сервиса и туризма, ФГБОУ ВПО "Волгоградский государственный аграрный университет", г. Волгоград;

Янушкевич И.Ф., д.фил.н., доцент, заведующий кафедрой лингвистики Волжского гуманитарного института (филиала) ФГАОУ ВО «Волгоградского государственного университета», г. Волжский.