

УДК 130.2

DOI <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i35.1093>**Б. В. Скворонський**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5413-6630>доцент кафедри дизайну та реклами
Національного педагогічного університету
імені М. П. Драгоманова**ДО ПИТАННЯ СПЕЦИФІКИ СЕМІОЗУ В АРТ-ПРАКТИКАХ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ**

Постановка проблеми. Початок XXI століття характеризується радикальним переосмисленням принципів комунікації в людському соціумі як на особистісному, так і на міжособистісному рівнях. Людина межі тисячоліть – це людина медіа, людина інтеракції, підвищеної комунікації, людина, що стає актором багатьох комунікативних процесів у мережі інтернет, активним споживачем і активним продуцентом інформації. Зокрема новітню ситуацію комунікації характеризує такий феномен як артизація, що є проникненням арт-практик у ті сфери життєдіяльності людини, які раніше належали до компетенції ремесла, науки або просто були повсякденними практиками. Мистецтво стає сучасним гармонізуючим принципом, який допомагає визначити культурні виміри людського буття, оскільки людина сьогодення – це людина новітньої культурної ситуації, новітньої культурної медіа-генерації, яка потребує самогармонізації, що вимагає переосмислення таких фундаментальних категорій мистецтва, як ритм, метр, композиція, гармонія, мімесис, катарсис та інших. В даному контексті феномен артизації масової культури потребує визначення його соціоопрагматики, що в свою чергу, актуалізує семіотичні складові образної експлікації інформації. Особливо це стосується новітніх видів мистецтва, музики, літератури та феноменів зображувальної культури, таких як сучасна архітектура, дизайн та реклама, які знаходячись за своєю суттю на межі мистецтва, активно втручаються в простір повсякденності, виступаючи в тому числі і засобами комунікації, використовують образні засоби донесення інформації до свідомості людини.

Метою дослідження є розкрити особливості здійснення комунікації в арт-просторі культури та визначити образно-семіотичну специфіку художнього повідомлення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття семіотичної системи було сформульовано в семіології Ф. де Соссюра, а також, у семіотиці Ч. Пірса та Ч. Морріса, Р. Якобсона. Розуміння культури як тексту було визначено в філософській рефлексії французького постструктуралізму, у працях Р. Барта, Ю. Крістєвої, Ж. Дерріда, У. Еко, а також у середовищі тартусько-московської школи: у роботах Ю. Лотмана,

М. Мамардашвілі, О. П'ятигорського, С. Раппопорта. У сучасній американській школі семіотики існує власне розуміння тексту, сформульоване в роботах Дж. Ділі [1–8]. Спільною рисою всіх названих теорій, можна назвати розуміння тексту як певного генеративного механізму, принципу генерування змісту.

Виклад основного матеріалу. Існування людини у світі передбачає дві найзагальніші сфери – внутрішню, якою є свідомість людини і зовнішню, якою є дійсність. Для здійснення взаємодії між цими сферами, тобто для освоєння навколишньої дійсності людство виробило різноманітні форми, однією із яких є мистецтво яке, в свою чергу, використовує знаки в якості опосередковуючого чинника, тобто для відображення оточуючої людини дійсності у її свідомості. Специфіка функціонування знаку полягає в тому, що останній заміщує для свідомості явище дійсності, яке він позначає, а тим самим, набуває якості самостійного явища, тобто стає самодостатньою реальністю, відповідність якої дійсності, використовуючи термін феноменології «береться в дужки». В даному відношенні, за словами В. Кебуладзе, «світ» постає «в інтенційних актах його конституювання» [3, с. 28], як певна «картина», яка є умовною по відношенню до реальності, але реальною для свідомості. У американській школі семіотики така фактична картина дійсності отримала назву інтерпретанта, тобто продукту інтерпретації явищ зовнішнього світу.

Якщо говорити про мистецтво, то фактична картина дійсності представлена перед свідомістю реципієнта певним матеріальним об'єктом – субститутом. Р. Ингарден, відповідно до термінології феноменологічної школи використовує для такого субституту поняття «вид», тобто «образ» зображеного, а М. Мерло-Понті у роботі «Око і дух» говорить про те, що образ стає тими «очима», якими ми дивимося на реальність [2; 6]. Так, зокрема сама етимологія поняття «зображення» містить вказівку на трансформацію: «з-ображення» є не що інше як перетворення дечого – приведення реальної речі до образу, її перетворення на образ. З очевидністю, до цього принципу застосовується і зворотня дія: образ, тобто те, що з-ображується, сприймається як сама річ.

Питання, яке виникає в ході таких міркувань є наступним: яким є критерій художності образу? А якщо точніше, що особливого у перетворенні реальної речі на образ, адже зображення може бути лише копіюванням дійсності, тобто одним із способів повідомлення про неї. Якщо це так, то в даному випадку має місце звичайна комунікація, а відповідно відбувається процес позначення – семіоз. Для того щоб відповісти на поставлене питання, необхідно з'ясувати, в чому специфіка комунікації та семіозу саме як художніх феноменів, і чи можна говорити про різницю між художнім і нехудожнім повідомленням в принципі.

З точки зору взаємодії людини і дійсності, про семіоз можна говорити як про один із способів здійснення такої взаємодії, але це буде тільки зовнішнім аспектом останньої. Для того щоб проявити суть даного процесу і подивитися на дану взаємодію «із середини», необхідно змінити підхід і розглянути її як спосіб буття людини, тобто як екзистенціал. В даному сенсі заміщення реальної речі знаком виступає одним із маркерів того способу, у який дійсність показує себе перед людиною, а отже маркером переживання самого процесу комунікації і сигніфікації як його складової. Саму ситуацію, в якій відбувається заміщення, слід охарактеризувати як презентацію, оскільки образ презентує, тобто показує зображений предмет через його субститут – «вид». Презентація в свою чергу, здійснюється через артикуляцію, оскільки для того щоб показати що небудь, потрібно пов'язати зміст, тобто об'єкт або денотат із сигніфікатом, яким є матеріальний елемент. Ключовий момент, – пов'язування, – здійснюється при цьому як артикулювання, тобто комбінування матеріальних елементів, саме комбінація яких утворює зміст, необхідний для означування явища дійсності.

Виходячи зі сказаного, про презентацію можна говорити у двох відношеннях: як зміст, який власне презентується перед свідомістю, тобто образ або «вид» реальної речі, і як процес артикуляції даного змісту, у якому і полягає трансформація реальної речі на образ – «з-ображення» як феномен семіозу.

У першому відношенні ключовим є той момент, що існує різниця між реальною річчю і баченням її образу. Якщо відтворюваний в зображенні предмет – денотат – є відомим заздалегідь, то його бачення не є відомим, його необхідно розробити, а точніше кажучи, *спроєктувати*. «Вид» зображеного предмету, з даної точки зору, це *проект* бачення в зображенні. Проект, у свою чергу, завжди є презентацією можливого – можливої будівлі, можливої виробу, можливої розвитку подій, можливої вигляду і т.п. Те, наскільки це «можливе» відображує денотат – для проекту не є важливим. Важливою є лише реалізація

бачення зображуваного предмету, тобто сигніфікат як такий. Якщо розглядати повідомлення з точки зору комунікації, тобто взаємодії між відправником та отримувачем, то проект буде повідомленням, адресованим в першу чергу самому відправнику, для якого важлива не вихідна інформація, – про неї не потрібно повідомляти, оскільки вона є заздалегідь відомою адресату. Відправник прагне побачити не початкову інформацію, а її зміну, тобто можливу реалізацію своєї власної ідеї – її реалізоване бачення.

В другому відношенні ключовою обставиною є те, що зміст художнього повідомлення обумовлюється способом артикуляції цього змісту. В цьому відмінність від нехудожнього повідомлення. Іншими словами, те яким буде «вид» зображуваного предмету буде залежати від того, яким чином цей вид подати реципієнту, тобто *яким чином* артикулювати повідомлення. Для художнього повідомлення ключового значення набуває спосіб передачі змісту, на відміну від нехудожнього, для якого важлива лише сама інформація, тобто сам зміст, тоді як його артикуляція є справою другою.

Спосіб передачі або артикуляції змісту в художньому повідомленні, можна пояснити за допомогою поняття яке В. Шкловський характеризує як «прийом». На думку В. Шкловського, форма художнього повідомлення є способом навмисного *утруднення сприйняття*. Останнє стає причиною збільшення зусиль та збільшення тривалості даного процесу, в результаті чого процес сприйняття твору мистецтва стає самодостатнім актом творчості, аналогічним створенню. Прийом, за В. Шкловським, є саме тим засобом, за допомогою якого збільшується зусилля і тривалість сприйняття, тобто є ознакою «зробленості», «побудованості» форми твору мистецтва, оскільки «процес сприйняття в мистецтві є самодостатній, і повинен бути якомога більш тривалим; мистецтво є спосіб пережити роблення речі, зроблене в мистецтві неважливо» [8, с. 13]. Для нашого міркування про специфіку семіозу в мистецтві із сказаного можна зробити важливий висновок про перетворення реальної речі на образ: *зображена річ не копіюється, а твориться заново*. Це відбувається внаслідок того, що зміст, який презентується образом (а саме, презентований ним «вид») виникає безпосередньо у процесі артикуляції і *не існує поза нею*. Сказане дозволяє також говорити про те, що художня специфіка семіозу характеризується навмисним утрудненням передачі змісту, що можна побачити у створенні перешкод для його однозначного розуміння.

Дійсно, чи не кожен вдалий твір мистецтва (якщо його дійсно можна вважати таким) характеризується неоднозначністю розуміння. В якості прикладу можна навести творчість Д. Селінджера. Так, його

«Дев'ять розповідей» можуть стати яскравою ілюстрацією сказаного вище. Кожна з цих розповідей без сумніву наділена усіма ознаками повідомлення: в них є сюжет, є події відображені через нього, є послідовність подій, вибудована у наратив. Але про що говорить таке повідомлення, і в чому полягає той зміст, який повинен отримати адресат? Дискусії на цю тему тривають з моменту виходу у світ самих розповідей. Так, зокрема говорять про наявність у творах Селінджера певного «прихованого» або «сугестивного» змісту, який виявляється безпосередньо під час читання тексту розповіді. В даному контексті існує також думка про те, що така розповідь несе в собі не стільки зміст, скільки настрій, який кожен читач може сформулювати для себе лише в індивідуальному порядку, під час самого процесу читання [7]. Аналогічні міркування можна застосувати до більшості творів сучасного мистецтва, наприклад до творчості Девіда Лінча, щодо змісту фільмів якого існує безліч трактувань, більшість яких можуть в однаковій мірі бути вірними, оскільки є за своєю суттю враженнями від стану глядача у процесі перегляду фільму, тобто трактуваннями власного настрою, а не змісту фільму як повідомлення.

Проте справедливо буде сказати і про те, що залишається також той безпосередній зміст який закріплений сюжетом (адже саме останній виступає в якості відправної точки для всіх інтерпретацій і без нього не можна говорити про сам факт існування твору). Тим самим повідомлення продовжує функціонувати як комунікат у вигляді тексту, як «відділене, замкнуте в собі семіотичне утворення, яке має цілісне, нерозчленоване значення і нерозчленовану функцію», за словами Ю. Лотмана [4, с. 62]. І цією функцією залишається передача змісту від адресанта до адресата.

Очевидним є той факт, що художнє повідомлення будеться до певної міри як ребус – загадка, яка повинна спонукати до пошуку розгадки, безвідносно до того існує остання чи ні. При цьому із очевидністю можна говорити про створення навмисних перешкод для однозначного розуміння повідомлення, а отже створення семантичної неоднозначності. Тобто з семіотичної точки зору складається ситуація коли є пряме відношення між денотатом та сигніфікатом, що закріплюється в тексті повідомлення, а відповідно існує відношення між адресантом та адресатом, тобто відправником і отримувачем повідомлення. Проте разом з тим, у різний спосіб відбувається заплутування адресата і порушення прямої комунікації.

Виходячи із наведених міркувань можна зробити наступні висновки. Вище йшла мова про те, що відношення між реальною річчю та її образом опосередковується баченням з одного боку і процесом артикуляції з іншого. Якщо перше актуалізує значення напряму комунікації як спрямованої

на суб'єкта (якщо сприйняття твору в мистецтві є аналогічним створенню – безвідносно, автор це чи реципієнт), то друге актуалізує значення процесу комунікації і його мети як тривалості перебування у стані наділення змістом «означальних тексту», за виразом Р. Барта. Тобто якщо для нехудожнього повідомлення комунікація є засобом передавання змісту, що спрямований в одному напрямку – на отримання його адресатом, і розуміння якого, з цієї причини, повинно бути якомога більш однозначним, то для художнього повідомлення комунікація, а саме, її процес – стає метою, а зміст, що передається – засобом. Виходячи із логіки даного міркування, повідомлення, в даному випадку, повинно десемантизуватися, адже для того, щоб «перемкнути» комунікацію на процес, потрібно редукувати зміст, взяти його у «дужки». Саме цим і пояснюється описане вище навмисно створюване в мистецтві «утруднення» комунікації і заплутування адресата. Зміст повідомлення в якості прямого відношення між денотатом та сигніфікатом, продовжує функціонувати, але у редукованому вигляді. У зв'язку з цим виникає питання: яку функцію виконує в даній ситуації зміст?

В даному відношенні Ю. Лотман говорить про «два можливих напрямки передачі повідомлення». Першим є напрямок «Я» – «Інший», «у якому «Я» – це суб'єкт передачі, власник інформації, а «Він» – об'єкт, адресат. В даному випадку передбачається, що до акту комунікації певне повідомлення відомо «мені» і невідомо «йому»». Другим є «напрямок в передачі комунікації, який можна охарактеризувати як напрям «Я» – «Я». Випадок, коли суб'єкт передає повідомлення самому собі» [4, с. 24]. Ключовим, у даному відношенні, стає той чинник, що повідомлення є апріорі відомим адресату. Функція комунікативного акту, при цьому докорінно змінюється. «Якщо комунікативна система «Я – Інший» забезпечує лише передачу певного константного об'єму інформації, – пише Ю. Лотман, – то в каналі «Я – Я» відбувається її якісна трансформація, яка призводить до зміни самого цього «Я»» [4, с. 26]. Відповідно до сказаного, комунікативний акт починає працювати на переосмислення змісту повідомлення: «... текст в каналі «Я – Я» має тенденцію набувати індивідуальних значень і отримує функцію організатора невпорядкованих асоціацій, що накопичуються у свідомості особистості. Він перебудовує ту особистість, яка включена у процес автокомунікації» [4, с. 35].

Отже, виходячи зі сказаного можна говорити про два виміри комунікації, один із яких працює на передавання змісту, а тим самим є екстенсивним, забезпечуючи кількість інформації та її незмінність. Другий вимір пов'язаний із якістю змісту, а отже його можна охарактеризувати як

інтенсивний. Ю. Лотман називає такий вимір «автокомунікацією», або «автокомунікативною системою» [4, с. 30].

Для нашого міркування є важливим те, що інтенсивний вимір комунікації пов'язаний із тривалістю, оскільки остання, за словами В.Шкловського, пов'язана із «переживанням роблення речі» в мистецтві, в чому можна побачити ключовий момент семіозу як презентації знаком зображуваної речі, про що можна говорити як про перебування у певному стані свідомості. Автокомунікація, з огляду на сказане вище, є тим особливим видом комунікації, який обумовлює трансформацію свідомості, «перемикаючи» її в режим самонавіювання, коли артикулювання тексту, його наділення змістом починає змінювати саму сприймаючу свідомість.

В даному відношенні М. Мамардашвілі та О. П'ятигорський говорять про те, що: «текст – це певна тривалість змісту, орієнтована на певний стан свідомості» [5, с. 67], а «свідомість є такий текст, який виникає актом читання цього тексту» [5, с. 77]. Отже, мова йде про перебування у певному стані, в «акті читання тексту». Можна побачити, що тривалість, на думку авторів, є умовою, необхідною для формування даного стану, – в даному випадку, як про це йшлося вище, – стану артикулювання повідомлення, тобто його означування або наділення змістом. Кожне нове сприйняття твору мистецтва, з даних позицій, є новим процесом означування. Звичайно, що сам твір, в основі якого, як про це теж було сказано вище, покладено певне повідомлення із константним змістом, – не змінюється. Змінюється стан свідомості реципієнта. Останній є кожного разу новим станом, який потрібно із необхідністю пережити в акті сприйняття твору мистецтва.

Більше того, в останньому можна побачити умову існування твору мистецтва як феномену: якщо текст не «прочитаний», тобто якщо не відбулося акту автокомунікації, а отже наділення змістом через артикуляцію означування цього тексту, – він не буде сприйнятий як художній твір, а залишиться на рівні екстенсивного виміру комунікації, як звичайне повідомлення про «щось», дуже часто незрозуміле і заплутане. Саме про це свідчить несприйняття багатьох творів мистецтва непідготованими реципієнтами, без попередніх «роз'яснень» які зводяться до пояснення того, «що той чи інший елемент означає».

В останньому полягає суттєва різниця між двома вимірами комунікації, описаними вище – екстенсивним та інтенсивним. Суть даної різниці полягає в тому, що зміст комунікується, тобто передається як повідомлення від адресанта до адресата, тоді як стан свідомості – *не комунікується, а виникає*. М. Мамардашвілі та О. П'ятигорський в даному сенсі говорять про те, що свідомість

неможливо описати позитивно, вона не може мати постійної структури, можна лише сказати, «що свідомість пішла із деякої структури <...> і, можливо, ми цю свідомість зафіксуємо потім у деякій іншій структурі» [5, с. 78]. «Свідомість повинна постійно виникати», пишуть автори [5, с. 67]. Структура, виходячи зі сказаного, може бути лише структурою певного змісту, втіленого через посередництво матеріального носія – тексту, але актуалізуватися цей зміст може лише у процесі сприйняття тексту, як про це йшлося вище. Тобто свідомість, сприймаючи текст, постійно оновлюється, на відміну від змісту, який передається в незмінному вигляді. Кожний образ (навіть один і той же), таким чином, працює як постійне оновлення свідомості.

Саме в цьому полягає феномен «катарсису», який є відомим з часів Аристотеля і являє собою оновлення стану свідомості. З даної точки зору можна розглядати також один із ключових феноменів артизації сучасної культури, а саме, «рекреацію». Рекреація є не що інше як «перестворення», тобто створення дечого в новому вигляді, оновлення. Саме такого оновлення прагне сучасний споживач культурних цінностей, занурюючись, наприклад, у світ видовищ – телевізійних шоу. Яскравим прикладом такої рекреації є шоу на кшталт «Шукачів неприємностей», коли людина ніби потрапляє у тропічні джунглі або пустелю, де вимушена існувати на межі виживання. Той факт, що героїв програми постійно супроводжує знімальна група із усім забезпеченням – не береться до уваги, він просто редукується. Тобто за суттю – це вистава, яка розігрується перед глядачем, але таким чином, що глядач не просто спостерігає, а відчуває себе у одному просторі із дійовою особою.

Аналогічну мету – рекреацію свідомості – переслідує ленд-арт, але йде до неї іншим способом: твори цього напрямку покликані змінювати простір навколо людини. Такими є, наприклад роботи Христо Янчева, який обгортає тканиною природні об'єкти, створюючи з них арт-об'єкти, або роботи Роберта Смітсона, зокрема його «Спиральна пристань». Аналогічну функцію виконують також об'єкти «стріт-арту» – «мурали», «граффіті» тощо. Такі різновиди дизайну, як ландшафтний дизайн і дизайн інтер'єру теж змінюють навколишній простір, оновлюючи його сприйняття.

Висновки. Сучасне мистецтво, як це стає зрозуміло виходячи із здійснених міркувань, спілкується посередництвом зображення чи інших матеріальних носіїв, що комунікують зміст через презентацію певного «виду», але робить це не стільки для того, щоб презентувати цей «вид», скільки для того, щоб створити саму презентацію, тобто викликати у свідомості дещо незмістове – те, що не комунікується, а лише виникає – враження, настрій. Текст, в даному відношенні, стає «дзеркалом»

свідомості, символом, який може бути наповнений будь-яким змістом. Свідомість може входити в одну й ту ж змістову структуру повідомлення, але для мистецтва, при цьому, важливим є не стільки ця структура, скільки процес структурування свідомості, який оновлює останню.

Література

1. Ділі Дж. Основи семіотики / Дж. Ділі. Львів : Арсенал. 232 с.
2. Ингарден Р. О структуре картины. *Р. Ингарден. Исследования по эстетике*. М. : Изд-во иностранной литературы, 1962. 452 с.
3. Кебуладзе В. Феноменология досвіду / Вахтанг Кебуладзе ; відп. ред. А. Лой. К. : Дух і літера, 2011. 280 с.
4. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М. : Языки русской культуры, 1996. 464 с.
5. Мамардашвили М. К. Символ и сознание / М. К. Мамардашвили, А. М. Пятигорский. М. : Языки русской культуры, 1997. 217 с.
6. Мерло-Понти М. Око и дух. М. : Искусство, 1992. 63 с.
7. Сэлинджер «Девять рассказов» (livejournal.com) [электронный ресурс] : [интернет портал]. Режим доступа: Сэлинджер «Девять рассказов» – jonny_begood – ЖЖ (livejournal.com)
8. Шкловский В. Искусство как прием. Виктор Шкловский. *О теории прозы*. М. : Изд-во «Федерация», 1929. 266 с.

Анотація

Сковронський Б. В. До питання специфіки семіозу в арт-практиках сучасної культури. – Стаття.

У статті досліджується специфіка мистецтва як комунікативного феномену з точки зору виявлення специфіки взаємодії людини із середовищем її існування, через освоєння навколишнього світу за посередництвом образів. В даному контексті семіоз як процес означування розглядається у його екзистенційному вимірі як презентація, тобто показ образу дійсності через знаковий субститут. Презентація розглядається у двох аспектах: як зміст, який власне презентується перед свідомістю, тобто образ або «вид» реальної речі, і як процес артикуляції даного змісту, у якому полягає трансформація – «з-ображення», тобто перетворення реальної речі на образ.

У першому відношенні ключовим є той момент, що існує різниця між реальною річчю і баченням її образу. Образ не є копією денотату, а опосередковується баченням останнього. В другому відношенні ключовою обставиною є те, що бачення обумовлюється способом артикуляції образу, а отже, зміст, який презентується образом (а саме, презентований ним «вид») виникає безпосередньо у процесі артикуляції і не існує поза нею.

Виходячи зі сказаного можна говорити про два виміри комунікації, один із яких працює на передавання змісту, а тим самим є екстенсивним, забезпечуючи кількість інформації та її незмінність. Другий вимір пов'язаний із якістю змісту, а отже його можна охарактеризувати як інтенсивний. Ю. Лотман називає такий вимір «авто-

комунікацією», або «автокомунікативною системою». Саме інтенсивний вимір є визначальним для художнього повідомлення та формування образності, оскільки пов'язаний із тривалістю сприйняття, що обумовлює перебування в стані артикулювання повідомлення, тобто його означування і наділення змістом. В останньому полягає суттєва різниця між двома вимірами комунікації, описаними вище – екстенсивним та інтенсивним. Суть даної різниці полягає в тому, що зміст комунікується, тобто передається як повідомлення від адресанта до адресата, тоді як свідомість – не комунікується, а виникає. Кожна артикуляція твору мистецтва є, в даному сенсі, оновленням свідомості сприймаючого реципієнта.

Ключові слова: артизація, комунікація, повідомлення, семіоз, презентація, бачення, вид, образ, зміст.

Summary

Skovronskyi B. V. To the question of the specifics of semiosis in the art practices of modern culture. – Article.

The article explores the specifics of art as a communicative phenomenon in terms of identifying the specifics of human interaction with its environment, through the development of the surrounding world through images. In this context, semiosis as a process of signification is considered in its existential dimension as a presentation, that is, the display of the image of reality through an iconic substitut. The presentation is considered in two aspects: as a content that is actually presented to consciousness, that is, the image or "appearance" of a real thing, and as a process of articulation of this content, in which there is a transformation – "turning-to-an image", that is, the transformation of the real thing into an image.

In the first respect, the key is that there is a difference between the real thing and the vision of its image. The image is not a copy of its denotate, but is mediated by the vision of the latter. In the second respect, the key circumstance is that the vision is determined by the way of articulation of the image, and therefore, the meaning presented by the image (namely, the "view" presented by it) arises directly in the process of articulation and does not exist outside it. Based on this, we can talk about two dimensions of communication, one of which works on the transmission of content, and thus is extensive, ensuring the amount of information and its immutability. The second dimension is related to the quality of the content, and therefore it can be described as intensive. Y. Lotman calls such a measurement "autocommunication", or "autocommunicative system". It is the intensive dimension that is decisive for the artistic message and the formation of imagery, since it is associated with the duration of perception, which determines the stay in a state of articulation of the message, that is, its definition and filling with a meaning. In the latter, there is a significant difference between the two dimensions of communication described above – extensive and intensive. The essence of this difference is that the content is communicated, that is, transmitted as a message from the addressee to the addressee, while consciousness does not communicate, but arises. Each articulation of a work of art is, in this sense, the appearing of some new consciousness.

Key words: artization, communication, messages, semiosis, presentation, vision, type, image, content.