

УДК 811.111'373'272:374.73

Колегаева И.М.

МУЗЕЙНЫЙ КАТАЛОГ КАК ВИД ПОЛИКОДОВОГО ТЕКСТА

Статья предлагает авторскую трактовку коммуникативного единства репродукции живописного полотна и текстовой аннотации к нему в музейном каталоге как разновидность поликодового текста. Рассматриваются вопросы кодовых переходов и коммуникативной вторичности сообщений иконического и языкового кодов. Коммуникативная деятельность пользователя каталога трактуется как транзитивность ролей адресата-читателя и адресата-зрителя.

Ключевые слова: иконическое сообщение, вербальное сообщение, кодовые переходы, коммуникативная вторичность.

Колегаева И.М. Музейний каталог як вид полікодового тексту. *Стаття пропонує авторське трактування комунікативної єдності репродукції живописного полотна і його текстової анотації в музейному каталозі як різновиді полікодового тексту. Розглянуто питання кодових переходів і комунікативної вторинності повідомлень іконічного та мовного кодів. Комунікативну діяльність користувача каталогу потрактовано як транзитивність ролей адресата-читача і адресата-глядача.*

Ключові слова: іконічне повідомлення, вербальне повідомлення, кодові переходи, комунікативна вторинність.

Kolegaeva I.M. Museum catalogue as a polycode text. *The article suggests the author's interpretation of communicative unity of a picture reproduction and its text annotation in a museum catalogue as a type of polycode text. The point of code transformations is investigated as well as the point of communicative posteriority of iconic and verbal messages. Communicative activity of a catalogue user is treated as transitivity of addressee-reader's and addressee-on-looker's roles.*

Key words: iconic message, verbal message, code transformations, communicative posteriority.

Данная публикация посвящена новому ракурсу в изучаемой нами проблеме поликодовых сообщений в разных функциональных стилях. На этот раз **объектом** нашего исследования выступает специфический коммуникативный феномен: **статья музейного каталога** (картинной галереи) как **единство репродукции живописного полотна и вербальной** (а именно англоязычной) **текстовой аннотации**, содержащей информацию о представленном полотне и его авторе.

Предметом изучения избраны семиотические взаимосвязи двух тематически объединенных разнокодовых сообщений: иконического (полотно) и вербального (аннотация).

Вслед за Ч.Моррисом трактуем живопись как «совокупность знаков», созданных «для показа и сохранения того, что дорого людям» [8,54-55]. Комбинации цвета и линий на поверхности полотна/бумаги есть двухмерное статичное знаковое целое, которое «втягивает» зрителя в воображаемую глубину трехмерного динамичного мира, изображенного художником. Соответственно, живописное полотно понимается нами как семиотический феномен, как *ико-*

ническое сообщение, воспроизводящее внезаковую реальность.

Вербальное сообщение, используя знаки иного – языкового – кода, также передает информацию о внеположной ему реальности. В изучаемом нами случае данная информация в значительной степени касается живописного полотна, описания его содержательных и формальных характеристик.

В фокусе нашего внимания при обсуждении семиотических особенностей статьи музейного каталога как единого коммуникативного целого оказываются также вопросы коммуникативной вторичности. Под коммуникативной вторичностью понимаем воспроизведение в сообщении такого референта, который уже сам по себе является коммуникативным феноменом, или протосообщением. Подробнее о вторичном воспроизведении коммуникативного референта см. предыдущие публикации автора: [6, 100-108; 4; 7; 3].

В рамках данного исследования нас интересуют взаимосвязи между протосообщением и его коммуникативно вторичным воспроизведением. Под этим понимаем следующее.

Во-первых, взаимосвязь между собственно живописным полотном (тракуем его как иконическое *протосообщение*) и его каталожной фото-репродукцией (тракуем ее как *вторичное* воспроизведение оригинала средствами идентичного, в данном случае также иконического, кода).

Во-вторых, это взаимосвязь между *иконическим протосообщением* (живописным полотном/репродукцией) и его *описательным, словесным* (коммуникативно вторичным) *воспроизведением* в вербальном тексте средствами иного, не иконического, но языкового кода.

Материал исследования составляют 59 статей музейного каталога Дрезденской галереи *Masterpieces of Dresden. Picture-Gallery "Old Masters"*. Ву Н.Марх – Leipzig: E.A.Seeman, 1993. – 64 р.

Согласно толкованию, **каталогом** называется справочное издание, содержащее перечень предметов (книг, картин), иногда с иллюстрациями [2], музейный каталог – это аннотированный перечень экспонатов, составленный в определенном порядке. В нашем случае экспонатами являются живописные полотна (XV-XVIII вв.), собранные в Галерее старых мастеров в Дрезденской картинной галерее. Здесь представлена коллекция исключительно станковой живописи.

Одним из наиболее типичных видов станкового искусства является **картина**. В отличие от фрески или панно, картина не обязательно связана с определенным интерьером. Она может быть снята со стены и повешена по-другому. В традициях западной живописи картина заключается в соответствующую раму, отделяющую живопись от окружающего фона. Как утверждают авторы статьи в Википедии, «в отличие от многих других музеев, Дрезденская галерея избегает новшеств, сохраняет исторический тип развески картин и гордится их потемневшими от времени позднебарочными рамами» [9].

Из нескольких тысяч экспонатов Дрезденской галереи составители анализируемого нами каталога отобрали 59 полотен, представив их в цветных

фоторепродукціях і супроводив текстовими анотаціями об'ємом около 150 слів кожна. Принцип вибору не експліцирован, однак він, несомненно, визначався ступенню відомості полотна. Підтвердженням тому служать численні проспекти, справочні видання і т.п. джерела інформації о Галереї старих майстрів, в яких неодноразово згадуються саме ті живописні твори, які представлені в каталозі.

Пропонуємо свою трактовку *статті музейного каталога* як комунікативного утворення, яке складається з двох кодово різних повідомлень. *Іконічний код* задіяний в репродукції живописного полотна, *вербальний код* використовується в текстовій анотації, коментуючій полотно. Ступінь автосемантики/синсемантики двох компонентів даного комунікативного цілого неоднакова.

Вербальне повідомлення практично повністю *синсемантично*. Іншими словами, сприйняття вербального повідомлення без опори на репродукцію близько до комунікативного провалу. В той же час зрительне сприйняття репродукції поза текстовою коментарієм можливо, хоча і зі значительними інформаційними втратами. Тому постулюємо відносительну *автосемантику іконічного повідомлення* як компонента полікодового цілого – статті в музейному каталозі.

Функціональне ранжування цих двох компонентів зводиться до ієрархії, існуючої між ними. Безумовно, домінуюче положення займає іконічний компонент по відношенню до вербального. Це проявляється їх розташуванням на просторі сторінки. Якщо обидва компоненти знаходяться на одній сторінці, то – з урахуванням традиційного руху погляду читача зверху вниз – піктографічний компонент *всегда* займає верхню частину візуального поля. Таким чином, перше, що потрапляє в поле зору реципієнта, – це живописне полотно, а потім його коментарій.

Цілісність вивчаемого полікодового повідомлення графічно проявляється в тому, що якщо репродукція подається в максимальному для даного каталога форматі (займаючи все простір сторінки), то обидва компоненти неодмінно знаходяться на *одному* книжному завороті, т.е. в *єдиному візуальному полі*. Читачу-зрителю не потрібно перелистувати сторінку туди-обратно, щоб сприйняти все полікодове повідомлення в єдності його іконічної і вербальної складових.

Замість того щоб розсудити про взаємозв'язках між двома компонентами статті музейного каталога, розглянемо особливості кожного з них по віддельності.

Іконічне повідомлення, як уже згадувалося вище, представлено репродукцією живописного полотна. «Репродукція – це копія живописного зображення, зроблена друкованим чином, звичайно в іншому, збільшеному або зменшеному розмірі» [10]. В межах нашої теорії репродукція розглядається як *комунікативно вторинна* (повторена, відтворена іншими засобами) іпостась *протосообщения* – оригінала живописного полотна. В формі репродукції протосообщение може тира-

жироваться бесконечное количество раз, причем в весьма разнообразных вариантах: цветных и черно-белых, большего или меньшего – вплоть до открыточного – размера.

Если сохранение *размера* протосообщения в его вторичном воспроизведении теоретически возможно (хотя в реальности случается крайне редко), то абсолютно невозможным оказывается воспроизведение *материального законосителя* протосообщения. Живописное полотно, по определению, «состоит из основы (холста, деревянной или металлической доски, фанеры, картона, прессованной плиты, пластика, бумаги, шелка и т.д.), на которую наносятся грунт и красочный слой»[11]. В то же время, репродукция в музейном каталоге – это «вид фотографии, где необходимо перевести определённый материальный объект, к примеру, картину, в фотографическое изображение, при этом максимально точно передать информацию о нём (объекте) и его внешний вид»[12]. Материальным законосителем иконического сообщения в случае репродукции выступает мелованная бумага и типографская краска.

Как первый, так и второй параметр различия (размер и законоситель) между протосообщением и его вторичной презентацией становятся объектом рефлексии в вербальной части статьи музейного каталога. Это происходит за счет экспликации соответствующей информации относительно *протосообщения*: читатель получает: а) сведения о реальных размерах полотна (а они нередко в десятки раз больше, нежели размеры репродукции) и б) сведения о материальном законосителе *протосообщения* (доска, полотно и т.п.). Такая информация в обязательном порядке представлена в т.н. «паспорте» живописного полотна. Кроме сведений о художнике (имя, псевдоним, время и место жизни), названия картины, паспорт сообщает о технике, в которой выполнена картина (темпера, масло, акварель, пастель), об основе, на которой она выполнена, например, дерево (с указанием породы – тополь, дуб и т.п.), полотно, металл, бумага) и о ее размерах. Например,

Raphael, originally Raffaello Santi, called Raphael
(1483 Urbino-1520 Rome)
THE SISTINE MADONNA
Oil on canvas, 269.5 x 201 cm. (p.12).

Коммуникативная вторичность репродукции по отношению к оригиналу, в частности, проявляется в такой характеристике, как **размер** иконического сообщения. Естественно, что в данном случае речь идет только об *уменьшении* размеров протосообщения при его вторичном воспроизведении. Впрочем, эта характеристика не всегда осознается читателем-зрителем при знакомстве с художественным творением исключительно по материалам каталога. Неискушенному глазу не всегда легко вообразить реальные размеры оригинального полотна, несмотря на приводимые в паспорте данные.

Наше исследование показало, что масштаб уменьшения размеров репродукции варьирует в очень широких пределах. Площадь поверхности репродукции может соответствовать лишь 0,2% (!) площади воспроизводимого на ней полотна, как например, в случае с монументальным произ-

ведением Паоло Веронезе «Поклонение волхвов» (*Paolo Veronese "The Adoration of the Magi"*). Картина написана маслом на холсте высотой чуть более двух метров и шириной чуть более четырех с половиной метров, ее репродукция, подчиняясь ограничениям полиграфии, укладывается в максимально возможный на пространстве страницы размер по ширине полотна (21,15см) и, соблюдая *формат* оригинала (т.е. соотношение вертикальных и горизонтальных размеров), имеет высоту 9,4см. Таким образом, полотно Веронезе размером 9,4 м² представлено в каталоге своим коммуникативным «двойником» размером 199см², что равно 0,2% площади оригинала.

Самым большим по площади среди полотен, внесенных в каталог, является картина А.Караччи «Мадонна и Святой Матфей» (*Annibal Carracci "Madonna with St. Mathew"*). Ее площадь составляет 9,8м², однако поскольку ее формат вертикальный, а не горизонтальный, как в случае с творением Веронезе, в репродукции эта картина уменьшается чуть менее драматично. Высоте оригинала 3,85м соответствует максимально возможная высота репродукции в 25,5см, а ширина из 2,55м превращается в 16,5см. В итоге оригинал и репродукция соотносятся как 100 и 0,4.

Можно с уверенностью предположить, что *зрительское восприятие оригинала и репродукции кардинально разнятся* в данном случае из-за громадной разницы в размерах визуального поля и несопоставимости психологического воздействия, которое оказывает на реципиента иконическое протосообщение (живописное полотно) и его вторичная коммуникативная версия (репродукция).

Приходим к заключению, что воспроизведение иконического протосообщения в рамках музейного каталога подчиняется непреложным условиям: при сохранении изобразительного ряда, колористической гаммы (в цветной фоторепродукции) и формата (соотношение высоты и ширины) полотна, его истинные размеры остаются за скобками *зрительного* восприятия, хотя текст паспорта (всегда) и текст аннотации (иногда), апеллируя к *интеллекту* реципиента, *сообщает* о том, каковы размеры оригинала.

К примеру, паспорт натюрморта, созданного голландским художником Франсем Снайдерсом (*Frans Snyderers*) «*Kitchen Scene*», *информирует* читателя каталога о том, что картина имеет следующие параметры: 1,97м. х 3,25м. Аннотация *комментирует* громадные размеры полотна: "*The huge size of the still life indicates a certain type of client with large rooms available, like nobility with castles and large dining-rooms*"(р.48). Предполагаем, что вербальная характеристика «*громадные размеры*», «*большие комнаты*», «*зámки*», в которых только и могут разместиться подобные полотна – все это помогает читателю нагляднее вообразить реальные размеры натюрморта, глядя на его репродукцию, чья площадь в 237 раз меньше оригинала (270см² и 64025см², соответственно).

В аннотации комментируются и крайне малые (в пределах выборки) размеры оригинального полотна. Так, самый высокий процент соответствия площади иконического протосообщения (картины) и его коммуникативно вторичного воспроизведения на страницах каталога (87,2%) фиксируем

у репродукции полотна Адама Эльсхаймера (*Adam Elsheimer*) «*Jupiter and Mercury at the House of Philemon and Baucis*». Размеры оригинала (16,5см x 22,5см) ненамного отличаются от размеров репродукции (15,3см x 21,5см). В аннотации автор каталога отмечает: “*The painting ... is in size a cabinet painting*” (р.32).

В некоторых случаях вообразить размер оригинала помогают косвенные отсылки, как например, в аннотации ко всемирно известному полотну Тициана (*Titian*) “*The Tribute Money*” (в русскоязычной традиции “Динарий кесаря”) сообщается, что Тициан написал эту картину по заказу герцога Альфонсо I на дверце гардероба в его замке Феррара: “*Titian painted this magnificent painting of Christ...on a wardrobe door in the castle of Ferrara*” (р.15). Такая информация «оживляет» сухие цифры, приводимые в паспорте: 75см x 56см, а также делает более наглядными сведения о материальном знаменителе: «*Oil on poplar wood*». Читателю легче вообразить картину, написанную маслом на доске из древесины тополя, когда он знает, что изначально эта доска была частью платяного шкафа. Итак, вербальный комментарий к репродукции эксплицирует особенности протосообщения как материального объекта, информируя о его реальных размерах и о материале, на котором зафиксировано живописное протосообщение.

Коммуникативная вторичность комментария живописного полотна – это частный случай **двойного кодирования** (термин Н.И.Жинкина, которым он обозначал перевод образов универсального предметного кода на языковую систему кодирования) [1,36]. Мы используем этот термин для обозначения перевода **изобразительных образов**, не ментальных (о которых говорил Н.И.Жинкин), но реально существующих в рамках иконического сообщения, на языковую систему кодирования.

Иконическое сообщение (живописное полотно) первично, результат его двойного кодирования (перекодирования) – вербальное сообщение – хронологически вторично. Оно, в частности, нацелено на то, чтобы **вербально** воспроизвести живописное полотно как коммуникативный феномен, т.е. **пересказать** то, что **уже изображено** на картине.

Кстати отметим, что возможен и противоположно направленный процесс двойного кодирования (в нашей трактовке данного термина). Это имеет место при создании иллюстраций литературного произведения, когда вербальное сообщение переводится средствами изобразительного кода в иконическое, т.е. **изображается** то, что **уже рассказано**.

В любом случае перекодируется, безусловно, не все исходное сообщение, но некоторые его части. Если говорить о перекодировании иконического сообщения вербальными средствами, о пересказе того, что изображено, то такой пересказ касается:

- 1) событий в сюжетной живописи (в каталоге она обозначена как *narrative painting* – **повествовательная живопись**),
- 2) пояснения смысла отдельных деталей (их символических значений),
- 3) рассуждений о колористической гамме и композиционной специфике комментируемого полотна.

Каждое из перечисленных действий в определенном смысле расши-

ряет коммуникативные права адресата-читателя по сравнению с адресатом-зрителем (о коммуникативных правах адресата/адресанта подробнее см.: [6, 97; 5, 173-174]). Рассмотрим их детальнее.

Пересказ событий предлагает читателю комментария информативную базу, намного более широкую, чем та, которую получает зритель, просто рассматривающий репродукцию. К примеру, пользователь каталога знакомится с полотном Николаса Пуссена (*Nicolas Poussin*) «Царство Флоры», многофигурной композицией по мотивам античного поэта Овидия, о литературной первооснове этой картины его информирует комментарий. Текст сопроводительной статьи поясняет, кто есть кто на полотне, а также во что превратится каждый персонаж после своей смерти: прекрасный юноша Нарцисс, влюбленно рассматривающий свое отражение в воде, станет цветком нарциссом, изображенным рядом с ним; Адонис, раненный во время охоты, превратится в анемон, растущий из капель крови, упавших на землю из раны. Герой троянской войны Аякс, поспоривший с Одиссеем, заколол себя мечом, после чего превратился в гвоздику, которая цветет прямо из лезвия меча. Обо всех персонажах, которые окружают богиню Флору (а их на полотне семеро), читатель узнает их имена, краткую историю их жизни и предстоящие им мифологические трансформации. Естественно, что визуальный ряд полотна подобную информацию либо не содержит вообще (история жизни), либо подает ее в виде намека (изображая рядом с персонажем цветок как воплощение последующей мифологической трансформации).

Литературной первооснове полотен, представленных и прокомментированных в каталоге, уделяется особое внимание: каждый третий поликодовый комплекс каталога (репродукция и ее комментарий) касается мотивов из библейских, мифологических, литературных источников. Особенностью подачи соответствующей информации выступает не только пересказ сюжетного эпизода, но и точность отсылки к первоисточнику. Прежде всего, это касается библейских текстов, например, *“The theme originates from the New Testament (Mathew 2.9)”*, *“The parable of the lost piece of silver is told in St. Luke’s Gospel, 15,8-10”*, *“In the Old Testament we can read (Moses 1,22) that God ordered Abraham ...”* Экспликация вертикального контекста таких сообщений имеет несомненную просветительскую ценность, расширяя культурный кругозор адресата-читателя и заполняя некоторую лакуну его культурологического тезауруса (если таковая имеется). Пользователь каталога, который ограничивается только рассматриванием репродукции, лишен подобной «коммуникативной услуги».

Пояснения символического смысла отдельных деталей – еще одно проявление экспансии коммуникативных прав адресата. То, что на полотне является символом, намеком, предназначенным для расшифровки адресатом-зрителем, подается адресату-читателю в виде четко сформулированного толкования. Пропустить такую информацию пользователь каталога, безусловно, не сможет. Но его творческая составляющая при восприятии полотна оказывается менее востребованной. См., например, комментарий к «Натюрморту» Питера Глеза (*Pieter Glaesz*) *“The pocket*

watch with opened lid was meant as a hint to the continual and inexorable passing of time. The still-life was consequently ... a reminder of the transience of all life, which is emphasized by the skull on the right side” (p.52). Карман-ные часы на переднем плане и череп справа вряд ли можно считать очень сложными символами неумолимости быстротекущего времени, однако не-прямой смысл этих деталей, изображенных художником, с точки зрения ав-тора статьи все же нуждается в толковании.

Сопроводительная статья к полотну Йоханна Лисса (*Johann Liss*) «Гер-кулес на перепутье» (*“Hercules at the Crossroads”*) поясняет, что «моло-дой герой должен выбрать между «Добродетелью» и «Пороком», которые воплощены в женские образы, причем Добродетель изображена весь-ма абстрактно, зато Порок персонифицирован в образе полуобнаженной красавицы», *“Vice appears seductive and includes characteristically the arts, particularly the masks (theatre) and musical instruments”* (p.31). коммента-рий не только пересказывает то, что изображено на полотне, но и привле-кает внимание адресата к деталям, символизирующим порок – *театраль-ным маскам и музыкальным инструментам*. Таким образом назидатель-ность творения Йоханна Лисса становится абсолютно очевидной.

Автор вербального комментария, сопровождающего живописное полот-но, апеллируя к адресату-читателю, в то же время корректирует комму-никативную деятельность адресата-зрителя: расширяет информационную базу сообщения, предлагает трактовку отдельных деталей и, соответст-венно, влияет на его интерпретацию.

Еще одним проявлением коммуникативной вторичности, вербальной воспроизводимости того, что *уже существует* в иконическом сообщении, выступают *рассуждения о колористической гамме и композицион-ной специфике* комментируемого полотна. Цветовая палитра и светотень становятся предметом комментариев в 36% сопроводительных статей, особенности композиции обсуждаются в 32% статей. Данная смысловая составляющая вербальных сообщений максимально проявляет их син-семантический характер: вне опоры на иконическое сообщение подоб-ные пассажи малоинформативны. См., например, *“his colours are elegant and very delicate”*(p.20), *“good sense of cultivated colourfulness”* (p.27), *“the tendency to monochromatic painting ...with uniform hues”*(p.54), *“delightful blooming colour”*(p.37). Обратим внимание на описательный характер коло-ристических комментариев: автор говорит об *элегантности, утонченно-сти* цветовой палитры, ее *монохромности*, но собственно цветообозна-чений в текстах нет. Они, очевидно, являются избыточными при наличии репродукции. Адресату-зрителю предъявляются цвета как таковые. адре-сату-читателю предлагается их квалификации (*fresh colours, subtle hues, surprisingly colourful*), но не их номинации (*green, red, yellow*).

Автор сопроводительного текста охотно обсуждает такую характери-стику живописного полотна, как светотень, привлекая внимание читателя/зрителя к наименьшим нюансам и тонкостям. Например, в статье к полотну «Карточный шулер» (*Valentine de Boulogne “The Card Sharper”*) адресат-читатель встречает искусствоведческий термин *cellar light*: *“he selected dark*

rooms with light shining in from above...this type of light is called 'cellar light' (p.29). Адресат переводит взгляд на репродукцию и дополняет информацию, полученную из вербального сообщения, информацией, почерпнутой из иконического сообщения. Понятие *cellar light* (свет, падающий сверху в темное помещение типа подвала) подвергается двойному кодированию – словесному и визуально-образному.

Вспомогательная функция вербальной составляющей по отношению к иконической в рамках статьи музейного каталога проявляется в рассуждениях о композиции комментируемого полотна. Автор сопроводительного текста акцентирует внимание адресата на соотношении переднего и заднего планов, которое создает (или не создает) эффект пространственной глубины. Например, комментарий к полотну «Зимний пейзаж с охотником» (*Jan Wildens*) сообщает: *“the figure of the hunter is the main focus; the landscape stands in the background...a great suspense exists between things of the foreground level and the expanse of the wintry space which is lost in the depth”* (p.46). Комментарий к полотну «Осмеяние Христа» (*Aert de Gelder* “*The Mocking of Christ*”) утверждает, что композиция лишена глубины: *“one looks on a stage, where everything happens. The stage has no depth and is a line within the painting”* (p.55). Как в первом, так и во втором случае адресата провоцируют на то, чтобы он вернулся взглядом к репродукции, внимательнее рассмотрел ее (а по возможности и само полотно в залах галереи) и продублировал информацию, закодированную языковыми знаками, информацией, закодированной иконическими знаками.

Именно такая челночная деятельность пользователя музейным каталогом (постоянное переключение из роли читателя в роль зрителя) является одной из отличительных черт коммуникации в рамках поликодового текста, каковым является единство репродукции и ее вербального комментария, представленных в музейном каталоге.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жинкин Н.И. О кодовых переходах во внутренней речи /Н.И.Жинкин // Вопросы языкознания. – 1964. – № 6. – С.26-38.
2. Иллюстрированный энциклопедический словарь Ф.Брокгауза и И.Ефрона. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.
3. Колегаева И.М. Коммуникативная вторичность текста: функционально-стилевая парадигма // Записки з романо-германської філології. – Вип.25. – Одеса: Фенікс, 2010 – С. 122–130.
4. Колегаева І. М. Нарис про комунікативну вторинність // Записки з романо-германської філології. – Вип.13 – Одеса: Фенікс. 2003. – С. 85-95.
5. Колегаєва І.М. Текст і мегатекст як члени єдиної комунікативної родини /Колегаєва І.М. // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи / НАН України, Центр наукових досліджень і викладання іноземних мов; редкол: А.Д.Белова (голов, ред.) та ін. – К. 2012. – С.170-178.
6. Колегаева И. М. Текст как единица научной и художественной коммуникации / И.Колегаева – Одесса: Одесоблполиграфиздат, 1991. – 121с.
7. Колегаєва І.М., Попік І.П. Нарис про комунікативну вторинність і вторинний семіозис // Записки з романо-германської філології. – Вип.16. – Одеса: Фенікс, 2005. – С.78-86.
8. Моррис Ч.У. Основания теории знаков / Чарльз Уильям Моррис // Семиотика: Антология / Сост. Ю.С.Степанов. – 2-е изд. испр. и доп. – М.: Академический проект, 2001. – С.45-97.

9. Галерея старых мастеров. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Галерея_старых_мастеров
10. Золотых Н.А. Музейные термины. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nsportal.ru/shkola/raznoe/library/muzeynye-terminy>
11. Живопись. Краткий словарь терминов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/slovarZhivopis/112.htm>
12. Википедия. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Главная_страница
13. Masterpieces of Dresden. Picture-Gallery “Old Masters”. By Н.Мarx – Leipzig: E.A.Seeman, 1993. – 64 p.

Стаття надійшла до редакції 18.02.2014 р.