

УДК 16.321

ТЕОРІЯ ЗНАКІВ ЯК МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ОБРАЗУ

Наталія Юшина

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Філософський факультет, кафедра теорії та історії політичної науки
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000, Україна
e-mail: Jushuna@mail.ru*

Розглянуто теорію знаків, або семіотику, що вивчає знаки й символи мови та мовлення. Добре розроблена методологія цієї науки дає змогу використовувати її методи в дослідженнях інших дисциплін. У статті також розглянуто питання використання методів семіотики в дослідженні політичних образів. Визначено, що політичний образ, як одиниця комунікація, має три основні функції: спілкування, пізнання, впливу. Функції знаків (номінація, предикація, локація) допомагають краще зрозуміти політичний образ, а також інтегрувати його в процес комунікації. Розглянуто механізми впливу ЗМІ і політичної реклами на формування політичних образів в сучасному суспільстві.

Ключові слова: політичний образ, семіотика, знаки, мова, мовлення.

Теорія знаків і знакових систем, яка сформувалася на основі структурної лінгвістики, головним своїм завданням вбачає дослідження структури мови й мовлення. Використання цієї теорії у дослідженні політичних образів зумовлене особливостями структури образу, оскільки кожен образ має певне значення і спрямований на масову свідомість та її автоматичні реакції. Структура політичного образу є дворівневою. Перший рівень – це зовнішні ознаки політичного образу, певні характеристики, які можна описати. Другий рівень – це смислове значення образу, ознаки якого вкладаються в образ для того, щоб він був зрозумілий масовій свідомості та впливав на неї. Для з'ясування значень політичних образів та їх впливу можна використовувати методологію теорії знаків та її основні принципи. Семіотика, або ж семіологія, – наукова дисципліна, яка вивчає природу, види й функції знаків, знакові системи і знакову діяльність людини, знакову суть природних та штучних мов з метою побудови загальної теорії знаків. Головним завданням теорії знаків та знакових систем є дослідження знака, тексту та механізмів виникнення значень. Головним принципом цієї теорії є поняття всеохопності знака, а також те, що він є основою мови.

Ч. Пірс, один із засновників семіотики, зазначав, «що в людини немає здатності мислити без посередництва знаків». Людина опрацьовує будь-яку знакову інформацію (слова, цифри, позначення) і мислить за допомогою знаків. Знак – це своєрідний зв'язковий між реальними і потенційними значеннями слова й тими, хто ці значення хотів би досягнути.

Дослідження знаків засвідчує, що певна форма (незалежно чи це мовлення, текст, фотографія, зображення на скелі тощо) може мати значення для когось і впливати на думки та вчинки людей. Знак – це щось, що не зображає себе, а несе значення іншого об'єкту. Багато людей, сприймаючи асоціативний зв'язок предметів і людей за реальний, вірять у можливість впливати на події, на свою долю та на долі інших людей. Психіка людини пов'язує між собою поняття, які взагалі не пов'язані між собою. Це дає змогу вдало конструювати певні образи, ідеології, програми і використовувати їх у політичній діяльності. За допомогою знаків відбувається комунікація між людьми й розуміння одне одного, незалежно чи це міф, чи реальний факт, головне щоб вони розуміли одне одного та відчували зв'язок. Однією з потреб людини є жити в міфологізованому світі, де звучання і значення, знак і предмет взаємопов'язані, а цей зв'язок впливає на неї та на її дії. В цьому випадку знаки є частинками міфів, які впливають на людську діяльність. Якщо їх проаналізувати, то міф зруйнується, зупиниться діяльність. Роздуми над кожним знаком взагалі зумовили б припинення комунікації.

Використання знаків в політичній пропаганді дає змогу представляти електоратові слова замість предметів та вчинків. Лише в буденній свідомості слова тісно пов'язані з предметами, і саме така особливість дає змогу маніпулювати свідомістю і відігравати негативну роль. Людину можуть ввести в оману, змусивши зробити швидкий висновок, який вона могла б і не зробити, коли б подумала довше. У буденній свідомості слово тісно пов'язане з предметом, що має велике значення в політичній рекламі, надто коли розкручується політичний образ якогось кандидата. Так, фраза «нагодувати народ» суто технічно є нерозділеною, а оскільки нерозділену мову вживати неможливо, то ця фраза сприймається буквально, навіть коли її вживають політики-популісти. Це дає змогу містифікувати та вводити в оману за допомогою слова.

Саме на нерозділеності слова та предмета побудовані ідеологія, реклама, пропаганда. Людина добровільно піддається омані стосовно природного зв'язку між звучанням та значенням слова, слова та предмета (це називають вмотивованістю знака: значення вмотивоване предметом, який його позначає). Для користувача комунікативною системою зручніше, аби слово в його діяльності безпосередньо пов'язувалося з предметом. Саме в таких випадках маніпулятори суспільною думкою використовують технології, коли користувачеві замість потрібного йому предмета подається слово, необхідного маніпуляторів. Таких прикладів доволі в політичному житті (комуністи зі своїм ставленням до людей пенсійного віку, які ностальгують за комуністичним минулим, демократи, які маніпулюють національною та націоналістичною символікою). В стратегії омани існує багато інших способів, проте її основою є неспівпадіння інтуїції користувача стосовно вмотивованості знака з реальною непов'язаністю значення й звучання, принциповою невмотивованістю знака.

Семіологічні дослідження комунікативних систем полягають на дослідженнях швейцарського лінгвіста Ф. де Соссюра. Вчений розглядав знак як двостороннє психологічне утворення, яке поєднує в собі поняття (означуване) та і акустичний образ (означник). Це утворення діє на колектив як певна система, що створюється з окремих елементів. Кожен знак не існує і не має значення сам по собі: значення підтримується взаємозв'язком усіх елементів системи. Соссюр

використовує в побудові своєї лінгвістичної теорії методологічний принцип редукціонізму, згідно з яким у досліджуваному об'єкті виділяють лише суттєві моменти, протиставляючи несуттєвим, другорядним моментам, не вартим уваги.

Ф. де Соссюр зазначав: «Мова – лише частина – правда, важлива частина у мовленні». «Мова є соціальним продуктом, сукупністю необхідних умовностей, які прийняті колективом, щоб забезпечити реалізацію, функціонування здатності до мовлення, яке існує у кожного носія мови. Мова є цілісністю сама по собі. Мова – це граматична система та словник, це інвентар мовних засобів. Мова існує в свідомості індивідів, які належать до мовної співдружності». Як суспільний продукт і як засіб взаєморозуміння людей мова не залежить від індивіда, який нею розмовляє. Треба докласти зусиль, аби оволодіти мовою, вивчення мови це суто психологічний процес.

Мові протиставляється мовлення, оскільки мова соціальна, а мовлення індивідуальне. Мова не залежить від способів фізичної реалізації: усне, письмове, жестове мовлення відображає одну й ту ж мову. Мова і мовлення тісно пов'язані між собою і одне одного передбачають: мова необхідна, щоб мовлення було зрозуміле; мовлення необхідне, щоб встановилась мова. Розвиток мови знаходиться в мовленні, живе мовлення є формою існування та розвитку мови. Якщо вони не тотожні одне одному, тоді не можна зрозуміти значення. Адже немає фіксованих значень, є стабільні правила їх розуміння, системи структурованих асоціацій або кодів. Культура як система розуміється через групи означників (інтелект – досконале мовлення, книга, комп'ютер, окуляри). Крім того, значення криється не в змісті, а в стосунках між означниками.

Розвиваючи ідею знака, російський вчений С. Карцевський ввів поняття асиметричного дуалізму: означуване й означник зв'язуються лише на мить, кожен з них може мати свою історію розвитку. Звідси можна зрозуміти, чому в історії знаків, в діяльності змінюється їх зовнішня форма, хоча знак при цьому не втрачає свого первинного значення. Так само можна пояснити, чому при незмінному означнику значення (означуване) змінюється в історії (наприклад, свастика як символ успіху Німеччини тридцятих років і як символ поганого минулого сьогодні).

Для розуміння знаків важливим є принцип системної конгруентності (відповідності): це відповідність знаків системі, суспільному коду, мові та інтерпретація їх відповідно суспільних умов. Неможливо бути грамотним чи неграмотним, культурним або ж не культурним взагалі, можна поводитися правильно чи не правильно з точки зору певного культурного коду, мови, семіотичної системи, системи умовностей. Та ж сама свастика на мавзолеях древніх народів зовсім не означає, що люди, які їх побудували, були прихильниками Адольфа Гітлера.

Символи без знакового і культурного середовища, без суспільства, яке їх використовує, нічого не означають. Водночас вони правлять світом, будь-який сучасний політик виступає на політичній арені не як біологічний індивід, а як імідж, символ, міф. Сприйняття міфу як реальності називається символічним ідеалізмом. «Кожна нація має своє поняття про природне, мова описує навколо людини коло, вийти з якого можна вступивши в таке саме коло», - зазначав В. фон Гумбольдт. Мовно-культурне коло навколо людини і суспільства є посередником між нею та її оточенням. Консервативна функція комунікативних систем, яка зберігає норму всередині кола, фактично сприяє їхньому виживанню. Питання про кордони недоречно, природа не має кордонів. Елементи культури так само не запозичуються в

семіологічному аспекті. Матеріально їх можна запозичувати (експортувати та імпортувати), хоча й у таких випадках виникають проблеми з перекладом. Наприклад, такий знаковий елемент одягу, як джинси, в первинній культурі мав значення «буденний одяг», у Радянському Союзі, навпаки, досить довго був символом свободи, молодіжного спротиву, антисоціальної поведінки.

Знак є посередником між користувачем мови та об'єктами зовнішнього світу, тоді як знакова система є посередником між зовнішнім світом та користувачем.

Ч. Пірс висунув ідею про трійсті відношення в інформаційних системах (на противагу бінарним у системах фізичних) і вивів три зміни знаків: матеріальна оболонка знака, позначуваний знаком об'єкт, інтерпретація знака. Він виділяв три види знаків: ікони, індекси, символи. *Іконічний знак* – це зображення, що зберігає подібність до реального об'єкта. Це здебільшого візуальні зображення, фотографії, малюнки, скульптури, карти. *Індексальний знак* – характеристика об'єкта через вказівку на спосіб його прояву. Семіотичний зміст знака-індекса – це розкриття внутрішньої сутності через зображення результату, наслідку, деталі. *Символ* – немотивований знак, репрезентація об'єкта на основі матеріальної форми, яка є довільною щодо зображуваного. Він не зберігає прямого зв'язку з об'єктом, який репрезентує, тому є узагальнюючим і навіть думки. Символами виступають власні імена, назви предметів, понять. Тому кожен акт мовлення має певне символічне навантаження, виражає певний зміст. Знак-символ можна суб'єктивно витлумачити, він вказує на властивості речей, зокрема на властивості класу речей. Визначення змісту зміни знака, а також визначення виду, до якого належить знак, дає змогу використовувати його в дослідженні політичних образів, а також у їх конструюванні, коли це необхідно.

Використання теорії знаків у дослідженні політичних образів дає змогу докладніше розглянути це поняття, можливо, в дещо іншому ракурсі, ніж це прийнято. Передусім його досліджують за допомогою описових, психологічних методів, історичного аналізу та порівнянь. Семіотика дає змогу розглянути це поняття з точки зору його знаковості, розшифрувати його і виділити головні й важливі елементи. Це дуже важливо саме для розуміння політичних образів, оскільки вони конструюються для підвищення важливості свого носія і при їх створенні використовуються методи неспівпадіння звучання та значення слова, слова та предмета. Теорія знаків за допомогою методів вмотивованості та невмотивованості знака дає змогу краще визначити суть політичного образу та інформації, яка в нього закладена.

Принцип системної конгруентності знака (відповідність знаків системі, суспільному коду, мові та інтерпретація їх відповідно до цих умов) дозволяє краще зрозуміти використання певних конкретних знаків у побудові політичних образів, а також неможливість існування значення без означень і що значення предмета в умовностях та елементах цього ж значення можуть залишатися сталими або ж трансформуватися під впливом якихось змін.

Знак як взаємодія означуваного та означника – це певний образ та поняття про цей образ. Процес їхньої взаємозалежності виявляє його динамічну суть, ця взаємозалежність є асиметричною, що актуалізує тему множинності інтерпретацій та проблему розкриття змісту. Це означає, що при зміні певних елементів, означень

образу може відбутись зміна його змісту, оскільки при зміні змісту відбувається зміна його значення.

Якщо розглядати політичний образ практично, можна зауважити, що вагоме значення у конструюванні політичного образу, а також у його позитивному сприйнятті відіграють зовнішні характеристики політика. Особлива увага приділяється вигляду лідера, його мові, інтонації, жестам, міміці тощо.

Формування образу політика в зазначеному контексті здійснюють за такими напрямами: створення зовнішнього вигляду політика, який би викликав симпатію в народу. При цьому зовнішній вигляд має бути критично оцінений, скоригований відповідно до ситуації (офіційної чи неофіційної), пори року, години зустрічі, соціального складу людей, з якими має відбутися зустріч. Мають бути продумані одяг (його кольорова гама, стиль), окуляри, зачіска, аксесуари тощо. Людям, які допомагають створити образ, потрібно обов'язково проводити роботу з політиком стосовно зовнішніх елементів поведінки, котрі формують враження про людину задовго до того, як вона вимовить перші слова. При першій зустрічі люди більше увагу звертають на зовнішність, мову, інтонації, позу, манери, жести, аніж на предмет обговорення. Саме в цей момент складається враження про людину загалом, оціночне ставлення до неї. Особливої уваги потребують жести та міміка політика. Людина може досить вдало контролювати свою мову, але вона погано контролює власну міміку й жести й тому легко може вказувати нервозність, особливо в критичній, напруженій ситуації, залишивши погане враження про себе.

Отже, створення позитивного політичного образу – це передусім робота з формування в людей настанов на симпатію до себе. Проте, як зазначають дослідники, якщо людина насправді не має тих позитивних якостей, які акцентуються, то довго видавати бажане за дійсне навряд чи вдасться.

В літературі, присвяченій формуванню образів, наголошується, що населення повинно бачити в лідері ті характеристики, які вважає визначальними для себе. Соціологічні опитування допомагають виокремити центральні для образу лідера характеристики. Так, англійці найважливішими рисами для управління державою вважають відвертість, працелюбність, чесність, силу, впевненість. При цьому саме в такій ієрархічній послідовності ці риси зафіксовані у масовій свідомості. Знання ієрархії рис дає змогу творити позитивні політичні образи лідерів.

Американці здебільшого надають перевагу такій характеристиці, як компетентність, тобто здатність кандидата ефективно функціонувати на найвищій сходинці ієрархії. Тому важливою є ієрархія лідера, яка часто слугує доказом того, що на своїй новій посаді він зможе використовувати досвід, набутий раніше. Саме тому в американській історії часто стають президентами колишні губернатори штатів або посадові ж особи вищого рангу.

Великий вплив на формування політичних образів в сучасному суспільстві справляють засоби масової інформації та політична реклама. Досвід суспільного розвитку засвідчує, що ЗМІ можуть справляти величезний вплив на свідомість широких мас населення. Визначальну роль ЗМІ відіграють у створенні образу лідера, особливо політичного. Досвід політичного життя багатьох розвинутих країн світу, які мають усталений політичний устрій, засвідчує, що без активного функціонування засобів масової інформації сьогодні вже практично неможливо змінити політичну

свідомість і ціннісні орієнтації населення, домогтися широкої підтримки як державної політики загалом, так і збереження образів окремих політичних лідерів зокрема.

Дослідники проблеми створення образів зазначають, що далеко не завжди розглянуті ними прийоми, що використовують ЗМІ, виправдовують себе під час виборчої кампанії. По-перше, треба враховувати соціально-психологічні та морально-етичні норми, які домінують у даному суспільстві.

Попри важливість емоційного впливу, головний вплив на політику ЗМІ здійснюють через інформаційний процес. Залежно від того, яку інформацію, в якій формі та з якими коментарями отримують суб'єкти політики, залежатимуть їхні наступна думка та дії. Тому відбір найважливішої інформації та її представлення в доступній масовій аудиторії формі, а також її коментування – головне завдання всієї системи ЗМІ, особливо в період передвиборчих перегонів. Інформування громадян, зокрема й політиків, прямо залежить від того, як, з якою метою та з якими критеріями відбирається інформація, наскільки правдиво вона відображає факти.

Формування політичних образів явище дуже багатогранне. Їх сприйняття чітко диференціюється виборцями за показниками динамізму та емоційної довіри. Саме останнє є основою оцінки діяльності того чи іншого діяча. Народ реагує на будь-який спрямований вплив зміни політичного образу лідера. Маніпулятивні технології здатні значно модифікувати вже існуючий образ політика, передусім через підсилення його індивідуальних рис. Проте вони не створюють нових образів, лише коригують старі. Отже, формування політичного образу – досить складний процес, який більшою мірою залежить від ряду суб'єктивних чинників, аніж від об'єктивних.

Формування політичного образу відбувається на рівні свідомості суспільства. На його виникнення впливають будь-які незначні, на перший погляд, ознаки, які в майбутньому справлятимуть вплив на суспільний вибір. Методи теорії знаків дають змогу виділити такі ознаки, а також з'ясувати, чому саме вони мають значення.

Політичний образ як вид інформації добре вкорінився у сприйнятті суб'єктів політики. Він є одиницею комунікації і має три основні функції: спілкування, пізнання, впливу. Семіологія дає змогу виділити характеристики політичного образу, які реалізують ці функції, що важливо при визначенні ролі образу в політичному процесі й житті суспільства. Знаки як частини політичного образу так само мають свої функції, зокрема: називати предмети реального світу (номінація), пов'язати назване одне з одним (предикація), локалізувати назване в просторі та часі (локація). Ці функції знаків допомагають краще зрозуміти політичний образ, а також інтегрувати його в процес комунікації.

Використання методів семіотики в дослідженні політичних образів дає змогу розглянути це питання під іншим кутом зору і розкрити такі його властивості, які не піддаються описовим чи порівняльним методам. Загалом використання таких методів допомагає краще зрозуміти комунікацію та спосіб її функціонування. Крім того, в семіотиці на належному рівні розроблені методологічні схеми, які успішно використовуються і самою теорією знаків, й іншими науками для власного розвитку.

Список використаної літератури:

1. *Болдырева А.* Особенности выражения авторского «я» в научном дискурсе (на материале английских и русских письменных текстов) [Электронный ресурс] / А. Болдырева, В. Кашкин. – Режим доступа : <http://kachkine.narod.ru>.
2. *Бацевич Ф.* Нариси комунікативної лінгвістики / Ф. Бацевич. – Львів : Видавничий центр Львівського національного університету, 2003. – 247 с.
3. *Войтасик Л.* Психология политической пропаганды / Л. Войтасик ; пер. с пол. Поруса В.Н.; предисл. и общ. ред. Шерковина Ю.А. – М. : Прогресс, 1981. – 278с.
4. *Ділі Дж.* Основи семіотики / Дж. Ділі ; пер. з англ. – Львів : Арсенал, 2000. – 232 с.
5. *Кашкин В.* Введение в теорию коммуникации [Электронный ресурс] / В. Кашкин. – Режим доступа : <http://www.derecom.ua>
6. *Павлюк Л. С.* Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. С. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.
7. *Пирс Ч. С.* Начала прагматизма / Ч. С. Пирс ; пер. с англ., предисловие В. В. Кирюшенко, М. В. Колопотина, – СПб. : Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ; Алетейя, 2000. – 352 с.
8. *Почепцов Г.* Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2000. – 408 с.
9. *Сосюр Ф. де.* Загальний курс лінгвістики / Ф. де Сосюр. – К. : Основи, 1998. – 320 с.
10. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семіологію / У. Эко ; ред. М.Г. Ермакова. – СПб. : ТОО ТК Петрополис, 1998. – 431 с.

*Стаття : надійшла до редколегії 16.06.2009
прийнята до друку 24.09.2009*

SEMIOTICS AS METHOD OF RESEARCH OF POLITICAL IMAGE**Nataliya Yushina**

*Ivan Franko National University of Lviv, Institute of Philosophy
Department of theory and history of political science
Universytetska str, 1, 79000, Lviv, Ukraine
e-mail: Jushuna@mail.ru*

The theory of signs or semiotics which studied signs and symbols of language was considered. The well developed methodology of this science enabled to use its methods in researches of other disciplines. The article was about using methods of the theory of signs in the research of the political images. The political image as a unit of the communication had three basic functions: an interaction, a cognition and an influence. The functions of signs (a nomination, a predicacion and a locacion) helped to understand political image and also integrate it in the process of communication. The mechanisms of an influence of mass-media and political advertising on the forming of political images in the modern society were considered.

Key words: a political image, the semiotics, signs, a language, a broadcasting.

ТЕОРИЯ ЗНАКОВ КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ОБРАЗА

Наталья Юшина

*Львовский национальный университет им. Ивана Франко
Философский факультет, кафедра теории и истории политической науки
ул. Университетская, 1, 79000, Львов, Украина
e-mail: Jushuna@mail.ru*

Рассмотрена теория знаков или семиотика, которая изучает знаки и символы языка. Хорошо разработанная методология этой науки дает возможность использовать ее методы в исследованиях других дисциплин. В статье также рассмотрен вопрос использования методов семиотики в исследовании политических образов. Определенно, что политический образ, как единица коммуникации, имеет три основных функции: общения, познания, влияния. Функции знаков (номинация, предикация, локация) помогают лучше понять политический образ, а также интегрировать его в процесс коммуникации. Рассмотрены механизмы влияния СМИ и политической рекламы на формирование политических образов в современном обществе.

Ключевые слова: политический образ, семиотика, знаки, язык.