

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия "Филология. Социальные коммуникации". Том 24 (63). 2011 г. №4. Часть 1. С.396-401.

УДК 316.77: 811.161

СИМВОЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРИКЛАДНИХ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Бутирiна М.В.

*Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара,
м. Дніпропетровськ, Україна*

У розвідці досліджуються питання, пов'язані із комунікаційним потенціалом символу. Розглядаються функціональні ознаки символічних форм в контексті прикладних соціально-комунікаційних технологій.

Ключові слова: *символ, символотворення, функції символу, комунікація, комунікаційні технології.*

Актуальність. Категорія символу тривалий час була об'єктом дослідницької уваги філософів, культурологів, антропологів, психологів, релігієзнавців. Уявлення Е. Кассірера про людину як „символічну тварину” уґрунтовує численні розвідки про культурні засади людського буття, філо- й онтогенетичні засади розвитку людської свідомості, генезу мови й мовлення, творчий потенціал людини. На сьогодні достатньо вивчені статус, природа, обсяг та зміст символів. Утім, нез'ясованою лишається низка питань, пов'язаних із їх прагматичним застосуванням: йдеться про механізми символотворення, засоби реалізації символів у різних культурних системах, способи використання у комунікаційній практиці. Усе активнішим стає інтерес комунікативістів до таких явищ, як символічна влада, символічна політика, символічне насилля. У сферу досліджень з комунікативістики потрапляють феномени, зумовлені глобалізацією символічного середовища політики, релігії й культури. Символічні форми стають капіталом, який активно застосовується у сфері суспільних відносин. Символічне функціонує як невід'ємний атрибут технологізації різних сфер людської активності. Можна навіть стверджувати, що технологічність комунікацій безпосередньо проявляється у символічних формах.

Отже, *метою* даної розвідки є визначення комунікаційного потенціалу символу як засобу, часто вживаного у рекламній практиці. *Завданнями* розвідки є вивчення функціональних особливостей символу й встановлення зв'язку їх із комунікаційним потенціалом символічних форм; аналіз символів візуальної комунікації.

Об'єктом розвідки є феномен символу як комунікаційного засобу, *предметом* – функціональні ознаки символу, які корелюють із його комунікаційним призначенням.

Отже, виходимо з того, що символ є комунікаційним інструментом, який дозволяє інтегрувати індивідуальні свідомості у єдине смислове поле культури. Універсальне призначення символів унаочнює вислів „символічне есперанто”.

Сучасний комунікаційний простір формується за допомогою різних засобів – мас-медійних продуктів, артефактів, ідеологічних конструктів, політичних меседжів тощо. Усі вони утворюють символічне середовище, яке з одного боку, відрізняється від реальності, а з іншого – впливає на неї, формує її, а отже має виразний онтологічний статус. „Художня реальність у формі телевізійних детективів може диктувати пріоритети муніципальній політиці”, – цитує У. Гемсона Г. Почепцов у книзі „Паблік рілейшнз для професіоналів” [7].

Відхід від реалій – норма функціонування медіа, тим більше норма для медіаполітичної системи, промотехнологій тощо. З мільйонів подій на шпальти газет, у теле-, радіоефір потрапляють десятки. Кожна медіатизована подія функціонує як знакова, як абстрагований від конкретики тип певної реалії, а не сама реалія. Подібну думку щодо символізації культури зустрічаємо і в М. Бердяєва: „У культурі, – пише він, – осягається не пізнання, а символи пізнання, не краса, а символи краси, не любов, а символи любові, не поєднання людей, а символи поєднання, не влада над природою, а символи влади” (цит. за [4]).

З психології відомо, що здатність до абстрактного мислення людина набула в процесі еволюції свідомості. А отже, медіапрактика лише увиразнила природну для людини властивість селекціонувати інформацію та категоризувати соціальні смисли. Схильність до сприйняття обмеженої кількості явищ дійсності характеризує компенсаторно-адаптує мислення людини і має безпосереднє відношення до символічної функції людської свідомості.

Медіапростір принципово обмежує різноманіття подій типовими й загальнозначущими. Підходи до формування „медійного порядку денного” є важливим питанням, яке, утім, виходить за межі даної розвідки. Окрім того, медіапростір постійно насичується смислами, відірваними від реалій, штучно сконструйованими, позбавленими денотатів. Символічна сфера дедалі більше заступає сферу безпосередньої реальності, змушує людину жити в уявному й герметичному світі.

Фахівці з прикладних соціально-комунікаційних технологій вказують на високу ефективність застосування символів у комунікаційній практиці. Комунікаційний потенціал символу зумовлений такими його властивостями як ретроактивність щодо культурного досвіду реципієнта (як індивіду та як масової людини водночас) та проактивність щодо медіатексту, який сприймається. Завдяки символічній ретроактивності реципієнт виявляє себе у певній успадкованій культурній традиції. Сприйняття тексту оптимізується через упізнавання загальнолюдського й культурно значущого. Символічне як прецедентне полегшує процедуру декодування медіаповідомлень, адже актуалізує спільне для комунікантів смислове поле. Таким чином, застосування символів як смислопороджуючих засобів певною мірою нівелює проблему множинності інтерпретацій. У такому сенсі символ виступає важливим чинником керованості й контрольованості сприйняття повідомлень. Власне у цьому і виявляється така його властивість, як проактивність, а отже й технологічність символу як комунікаційного інструменту. Чи варто при цьому говорити про істинність реалізованої у символі герменевтичної традиції? Наврядчи, адже символи завжди були і є продуктами доволі конкретних і локальних

соціокультурних та історичних періодів. Вони змінювалися, відтворювалися, наповнялися новим змістом, руйнувалися згідно з певними історичними змінами. У символах завжди акумулювалася ідеологічна квінтесенція часу. Закладена у символах конвенціональність не дозволяє говорити про їх об'єктивність та універсальність, радше про адресність й певну цілеспрямованість, узгоджену з намірами комунікаторів. На об'єктивно-суб'єктивну єдність символу вказували М. Мамардашвілі й А. Пятигорський: символ є річ, причому «така дивна Річ, що одним своїм кінцем «виступає» у світі речей, а іншим – «утопає» у реаліях свідомості» [5, с.26]. Даний вислів щонайточніше відбиває сутність й технологічну зумовленість рекламного символізму.

Система символів певного соціокультурного періоду є стрижнем, на якому тримається увесь корпус текстів, продукованих цим періодом. „Константні набори символів беруть на себе функцію механізмів єдності, вони не дають культурі розбитися на ізольовані хронологічні шари”, – пише С. Гатальська [4]. Механізмами колективної пам'яті найчастіше стають ідеологічні символи, вони забезпечують єдність медіаполітики, певну заданість в інтерпретації подій журналістами. На локальному рівні комплекс символів може транслювати ідеологію певної торговельної марки, угрунтовувати її промо-стратегію й забезпечувати єдність процедур кодування/декодування її повідомлень.

Важливою комунікаційно-технологічною властивістю символу є також його здатність утворювати спрощену квазіреальність, де складні соціально-політичні, культурні, економічні явища постають адаптованими до сприйняття буденною свідомістю. Застосовуючи опорні ключові символи, зрозумілі широкому загалу, політтехнологи можуть говорити „мовою електорату”. На цю технологічну ознаку символу вказує, зокрема, американський антрополог Мері Лекрон Фостер: „культурним символом є будь-яка репрезентація якоїсь речі або ідеї за допомогою чого-небудь, що відноситься до іншого порядку. У кожного символу є призначення, що є частиною його змісту, ... і відноситься до групової активності й уявлень” [8]. Отже символи оприявнюють зміст складних ідеологічних та ментальних конструктів, підвищуючи комунікаційний потенціал повідомлень. Будь-який образ, стаючи символом, на думку С. Аверінцева, набуває „прозорості”, смисли просвічують крізь нього; він постає як смислова глибина, смислова перспектива [1]. Символи сакралізують спілкування, роблячи реципієнтів причетними до закладеної у символі ідеї, через загальнозрозумілість об'єднують людей у групи й спільноти. Функція інтеграції, духовного поєднання відображена навіть в етимології символу. Символ від грецьк. Συμβολον (symbolōn) – „знак, прикмета, ознака; знак, що служив доказом союзу гостинності, укладеного між двома родинами” [3]. У давніх греків символами називалися частини кільця чи пластини, розламані навпіл для того, щоб друзі, які певний час не бачилися, могли впізнати один одного, приклавши фрагменти цілого один до одного. Отже символи уможливають зв'язок через упізнавання, вони принципово діалогічні. Символічний простір – це простір, у якому відбувається ефективна комунікація людей, поєднаних на засадах принципово подібного кодування/декодування повідомлень.

Розробка рекламних стратегій передбачає символізацію інформації, яка адресується споживачеві. Рекламний макротекст (слоган, логотип, фірмові кольори, зображення тощо) підпорядковуються єдиній комунікаційній меті, пов'язаній із особливостями позиціонування продукту. При цьому кожен з елементів макротексту акумулює у собі всю повноту інформаційного посилення цільовій аудиторії. Відбувається своєрідне ототожнення цілого й частини, зумовлене механізмом інформаційної компресії. Так, логотип лаконічно й досить повно передає уявлення щодо властивостей бренду, його історії, ціннісних пріоритетів засновників марки тощо. Спрацьовує якірний принцип: проста графічна конфігурація стає імпульсом для оприявлення у свідомості реципієнта цілого шару прагматично значущої інформації. Умовою такого пригадування є статус загальновідомості символу, який може бути як цілком природним, історично зумовленим, так і штучно напрацьованим комунікаційною активністю бренду.

Символ є надперсональним утворенням. Образ стає символом в результаті безлічі комунікаційних актів. На думку Н.Д. Арутюнової, „символ входить в особисту сферу, але не продукується особистістю. Якщо образи складаються, то символами стають, до символу піднімаються, зростають, розростаються”[2].

Формоутворення реклами відбувається у різних знакових системах, домінуючими серед яких є вербальна й візуальна. Текст та зображення взаємодоповнюють один одного, підсилюють комунікаційний ефект відповідно до закономірностей синергії. На думку Г. Почепцова, найбільш ефективним середовищем для реалізації символів є візуальне середовище [6].

Логотип виступає сигналом для упізнання/пригадування бренду в позарекламному контексті. Семіотичне прочитання символу дозволяє вказати на основні шляхи символотворення – актуалізацію симілятивних (за подібністю) й імплікаційних (за причетністю) зв'язків. Симіляція є найбільш розповсюдженим засобом символотворення, характерним для архаїчних форм візуальної комунікації. Так, цілком зрозуміло, що схематичне зображення сонця у вигляді кола з променями-лініями означає сонце як реальний об'єкт фізичного світу, дитячий малюнок людського обличчя – людину. Зрозумілими й прозорими для декодування є численні логотипи торговельних марок, зокрема Puma, Ferrari, Jaguar, Peugeot, Wikipedia, WWF, Nestle тощо.

Імплікація передбачає репрезентацію символічного об'єкта за такою логікою: частина/ціле, об'єкт/властивість, об'єкт/спосіб застосування. Ще за часів античності імплікаційні зв'язки застосовувалися для створення промоційних засобів. Так, млинне жорно або сніп пшониці над дверима крамниці вказували на булочника, величезний чобіт – на чоботаря, виноградне гроно – на винороба.

Сучасні логотипи компаній часто відтворюють фрагменти їхньої історії, через що імплікаційні зв'язки унаочнюються у фірмових конфігураціях. Так, наприклад, яблуко всесвітньо відомої компанії Apple спочатку було фрагментом першого логотипу, розробленого одним із засновників, – шильду, де Ньютон сидів під деревом, з якого на голову вченого от-от мало зірватися яблуко. Згодом від графічно перенасиченого логотипу лишився один концептуально вагомий елемент – яблуко, яке символізувало ньютоніву „еврику”.

Проблемним аспектом комунікаційно-технологічної функціональності символу є його змістовно-емоційна насиченість. Цілком очевидно, що приєднання позиційованого об'єкта до негативного символу спричинить негативну настанову реципієнта щодо нього і навпаки: позитивний символ, на основі якого утворюється промо-комплекс, каталізуватиме позитивне ставлення до рекламованого об'єкта.

Підсумовуючи, виділимо ряд властивостей символу, які дозволяють йому функціонувати у сфері комунікаційних технологій:

- інформаційна компресія – властивість символу у стислому вигляді передавати значні масиви інформації. Символи здатні накопичувати значення протягом історії свого існування й передавати їх реципієнтові в лаконічній формі. Логотип є прикладом того, як стиснення плану означаючого (лаконічна графічна конфігурація) відбувається при збереженні плану означуваного (історія бренду, його УТП).

- прецедентність – внаслідок частотної повторюваності, тиражування у медіапросторі символи набувають характеру знайомих інформаційних елементів. Внаслідок комунікаційної підтримки рекламні імена (вербальні торговельні знаки, назви підприємств, мас-медіа, фестивалів, конкурсів, власні імена засновників компаній) швидко стають загальнозживаними символами, стрімко входять у повсякденне життя споживачів. Символи безпосередньо пов'язані із інтертекстуальністю комунікаційних повідомлень.

- конвенціональність – зв'язок між планом означуваного і планом означаючого у символі є результатом суспільного консенсусу. Вербальний/візуальний торговельний знак виникає внаслідок „домовленості” між рекламодавцем та його цільовою аудиторією про спосіб його прочитання.

- аттрактивність – здатність виступати комунікаційним засобом керування увагою реципієнта. Символ виступає сигналом для упізнання бренду й подальшої реконструкції у пам'яті реципієнта його історії.

- адаптивність – через спрощення й категоризацію соціальних явищ символи адаптують інформацію до сприйняття масовою свідомістю.

- інтеграційний потенціал – здатність символів об'єднувати нації, спільноти, групи людей. Соціальними символами можуть виступати національні герби, гімни, видатні постаті; бренди, унікальні продукти, визначні технічні й технологічні досягнення тощо.

- проактивність – здатність символу включати реципієнта у вертикальний контекст культури й виступати його навігатором у сприйнятті текстів.

- ретроактивність – здатність символу активізувати у свідомості реципієнта смисли, передбачені інтерпретаційним полем його функціонування.

Список літератури

1. Аверинцев С.С. София-Логос / С.С. Аверинцев. Словарь. 2-е, испр. изд. – К.: Дух і Літера, 2001. – С. 155-161.
2. Арутюнова Н. Д. Образ, метафора, символ в контексте жизни и культуры / Н. Д. Арутюнова // Res philologica. Филологические исследования памяти акад. Г. В. Степанова (1919-1986) / отв. ред. Д. С. Лихачёв. – М. ; Л.: Наука, 1990. – 468 с.
3. Вейсман А. Д. Греческо-русский словарь [Электронное факсимиле] / А. Д. Вейсман. – СПб., 1899. – [5-е изд., репринт.]. – 1370 с.

4. Гатальська С. М. Філософія культури: [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / С. М. Гатальська. – К.: Либідь, 2005. – 328 с.
5. Мамардашвили М. К. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символическом языке / М. К. Мамардашвили, А. М. Пятигорский; под общ. ред. Ю. П. Сенокосова. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – 224 с.
6. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. – 1999. – 352 с.
7. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. – 2000. – 624 с.
8. Foster, M.L. Analogy, Language, and the Symbolic Process, in Foster, M.L. and Botscharow, L.J. (eds.) *The Life of Symbols*. – Boulder: Westview Press, 1990. P. 81.

Бутырина М.В. Символ как инструмент прикладных социально-коммуникативных технологий // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.396-401.

В статье исследуются вопросы, связанные с коммуникационным потенциалом символа. Рассматриваются функциональные признаки символических форм в контексте прикладных социально-коммуникативных технологий.

Ключевые слова: *символ, символообразование, функции символа, коммуникация, коммуникационные технологии.*

Butyrina M. V. Symbol as an instrument of applied social-communication technologies // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.396-401.

The work researches the problems connected with communication potential of symbol. Functional features of symbolic forms are examined in the context of applied social-communication technologies.

Key words: *symbol, symbol-creation, symbol functions, communication, communication technologies.*

Поступила до редакції 06.07.2011 р.