

УДК 32.019.51:316.774:165.412

Е. С. Огаренко

к. филос. н., доцент,
кафедра політології
ОНУ імені І. І. Мечникова,
к. 38, Французський б-р., 24/26,
г. Одеса, 65058, Україна
Тел.: 098–510–46–26,
E-mail: ogarenko.eu@gmail.com
DOI: [http://dx.doi.org/10.18524/2304-1439.2018.23.2\(31\).144313](http://dx.doi.org/10.18524/2304-1439.2018.23.2(31).144313)

ПАРАДОКСАЛЬНИЙ АСПЕКТ ПОЛІТИЧЕСКОЇ КОМУНІКАЦІЇ

В статті аналізується роль знакової комунікації в мотивації поведінки людини в зв'язі з парадоксальною протиріччю основ політики. Розглядаються семиотичні аспекти співвідношення значень і смислів політичного меседжу, динаміка його змістової та формальної складових. Обґрунтовується, що еkleктичне з'єднання бюрократично-статистичної риторики з риторикою стилізованого патріотизма є причиною неефективності політичної комунікації в Україні. Причиною еkleктизму є не тільки збережена риторика радянського минулого, але й сучасна девальвація публічності політики.

Ключові слова: знакова комунікація, парадокс політики, політичний меседж, бюрократично-статистична риторика, девальвація публічності.

Постановка проблеми. Затягнутий процес трансформації режиму пострадянської України від тоталітарного соціалізму до ринкової демократії побуджує до пошуку рішень гострих соціальних проблем, виниклих після розпаду СРСР. Часто звучачі рецепти у вигляді «борьби з корупцією», «оновлення парламенту», «змінення Конституції», «створення технічного, а не партійно-квотного уряду» і т. п. при своїй очевидності «скользять» по поверхні реальної соціальної та політичної динаміки, не торкаючись її внутрішніх механізмів.

Представляється актуальним звернутися до соціальної динаміки з точки зору протиріччю людського поведінки і такої її фундаментальної складової, як знакова комунікація, зокрема політична.

Аналіз актуальних досліджень. Серед дослідників, які розглядали комунікацію як головний фактор системної організації соціальної дійсності, слід назвати Х. Арндт, Н. Лумана, М. Маклюєна, М. Фуко, П. Бурдьє, Ю. Хабермаса, С. Жижєка. Специфіку і соціальну роль політичної комунікації присвячені роботи таких авторитетних дослідників, як Г. Лассуєлл, П. Лазарсфельд, Р. Мертон, Н. Постман, Д. Уілхем, Д. Лиллекер, А. І. Солов'єв, М. Н. Грачов, М. М. Назаров, Г. Г. Почепцов, В. Бебік, Д. Вудрін. Важливим для даного

исследования семиотический аспект политической коммуникации исследовался в работах Р. Барта, Ю. Кристевой, У. Эко, Дж. Уоллакотта.

Представляется, что семиотический аспект политической коммуникации слабо разработан в отечественных исследованиях. Соответственно цель *статьи* мы видим в том, чтобы рассмотреть возможность совершенствования процесса политической коммуникации в Украине с учётом знаковой специфики человеческой коммуникации и её роли в организации поведения.

Соответственно *задачи исследования* предполагают: 1) исследование соотношения значений и смыслов политического месседжа; 2) рассмотрение динамики содержательной и формальной составляющих политического месседжа; 3) анализ парадоксальной противоречивости основ самой политики в связи с противоречивостью человеческого поведения; 4) выяснение причин слабой эффективности политических месседжей в Украине и условий повышения их публичной составляющей.

Методология данного исследования опирается на системный анализ политики и системообразующую роль политической коммуникации в политических процессах.

Семиотика рассматривает знаки языка как единство значения и означаемого. Например, знак естественного языка «ёлка» имеет значение «вечнозелёное дерево с иголками» и отсылает к образу такого дерева (означаемому, смыслу), хорошо известному из опыта.

Коммуникация предполагает язык, специфика которого в случае человека характеризуется зависимостью не только от конкретной коммуникативной ситуации (как, например, сигнал опасности у животного), но и от культурно-коммуникативного кода (то есть принятых правил перевода знаков в значения), формирующего определённую модель мышления.

Используемый код может менять значения знаков, как, например, в случае использования карнавального костюма или политического переосмысления одних и тех же культурных памятников в разные эпохи.

Мы не можем видеть саму модель мышления, но можем судить о ней по действиям, из которых складываются модели поведения, свойственные различным людям, различным культурам, различным политическим системам.

Мышление — своего рода «клей», соединяющий «молекулы» значений в «спирали» смыслов, которые, переплетаясь, формируют разнообразные модели поведения. При этом модели поведения обнаруживают не только противоречивое разнообразие, но даже парадоксальность.

Примеры красноречивы, когда человек сам осознаёт парадоксальность своих реакций на окружающее, как, например, классическое «ах, обмануть меня не трудно, я сам обманываться рад!», или «знаю и понимаю лучшее, а следую худшему», или «власть теряет всё своё очарование, если ею не злоупотреблять».

Но ещё красноречивее примеры, когда даже извращённое поведение находит парадоксальное самооправдание в мышлении извращенца. С. Жижек в книге «Чума фантазий» анализирует такой пример в лице австрий-

ского преступника Йозефа Фритцеля, который оправдывал насильственное содержание своих детей в подвале своего дома тем, что «будучи отцом, он имеет право на безраздельную власть над своими детьми, включая сексуальное насилие и убийство; и именно благодаря своему великодушию он проявил заботу и позволил им выжить» [1, с. 15].

Истоки парадоксальности следует искать в потребности примирить противоречивость мотиваций, то есть психологически опосредованных побудительных стимулов действовать или воздержаться от действия.

Можно говорить о парадоксальности мотивации как о необходимости самооправдания противоречивости, которая внутренне переживается как дискомфорт вследствие наличия в нашем мышлении некоего «инструмента», принуждающего нас осуждать противоречивость действий как недостаток.

В классическом понимании М. Вебера социальное действие — это внутренняя и внешняя позиция человека, ориентированная на поступок или воздержание от него, по смыслу соотносённые с поступком другого человека [2, с. 602–643].

«Инструмент», который формирует позицию, соотносённую с поступком другого человека, — это знаковое мышление, которое в социальном взаимодействии, обеспечивая предсказуемость реакций на поступок другого, стремится избавиться от противоречивости.

Закреплённая в социальных нормах поведения, социальных институтах модель мышления, «законно преследующая» противоречивость поступков и высказываний, оставляет малое «законное пространство» противоречивости в виде парадоксов как интеллектуальной игры или причуды гениев («...и гений — парадоксов друг»).

Вследствие эволюционной нецелесообразности (ввиду «открытости» эволюционной перспективы) социальной стандартизации поведения знаковый строй языка не «позволяет» нивелировать разнообразие смыслов, образуемых пересечением различных знаков и значений, в котором отражается многообразие мотиваций поведения.

С появлением политики как самостоятельной сферы общественной деятельности возникает централизованная форма управления социальным поведением посредством мобилизации мотивации большинства.

Управляя социальным поведением в том числе и с помощью политических месседжей, политика сознательно или бессознательно манипулирует публичной составляющей. Например, за общезначимую ценность выдаётся партикулярный интерес определённого класса (рыночная свобода или пролетарская солидарность) или популистский лозунг высоких стандартов потребления для малоимущих.

Для достижения политических целей приспособляются различные знаковые системы и возможности формирования политически целесообразных смыслов, заключённых в самой знаковой коммуникации.

Разнообразие смыслов образуется не только разнообразием знаков, но и возможностью пересечения в одном сообщении различных знаковых систем (например, паралингвистическое сопровождение слова в виде измене-

ния интонации), соединения знака с другим объектом, то есть «переносом» другого объекта под знак (полисемия, метафора), частичного изменения знака с соответствующей трансформацией смысла (каламбур).

Хорошо известен курьёзный пример из политической сферы изменения значения в знаке «ёлка», связанный с непроизвольной трансформацией этого знака в «йолка» предшествующим президентом Украины. Вследствие этого значение «вечнозелёное дерево с иголками» трансформируется в значение «украинский президент, плохо знающий украинский язык».

Манипулируя значениями, политика может добиваться мобилизующего эффекта, формируя политические смыслы, создающие иллюзию публичности.

Характерный пример приводит Р. Барт: «Предположим, я сижу в парикмахерской, мне протягивают номер журнала «Пари-Матч». На обложке изображен молодой африканец во французской военной форме; беря под козырек, он глядит вверх, вероятно, на развевающийся французский флаг. Таков *смысл* изображения. Но каким бы наивным я ни был, я прекрасно понимаю, что хочет сказать мне это изображение: оно означает, что Франция — это великая империя, что все ее сыны, независимо от цвета кожи, верно служат под ее знаменами и что нет лучшего ответа критикам так называемой колониальной системы, чем рвение, с которым этот молодой африканец служит своим так называемым угнетателям» [3, с. 80].

В политических месседжах отражается противоречивость самой политики, которая сочетает партикулярность интересов социальных субъектов с необходимостью их публичной презентации, широкую адресность (популистичность) сообщения с узостью круга его бенефициариев. Обозначаем эту противоречивость как парадокс «четырёх П (партикулярность, публичность, популизм, привилегированность)». То есть политика демонстрирует нам устойчивую («квадратную», «четырёхосновную») противоречивость, которая тем устойчивей, чем полноценнее выражены в ней противоречивые составляющие.

Эффект политического месседжа зависит в большой мере от специфических способов распространения месседжа, которые содержательно изменяются в зависимости от социального контекста (традиционное, индустриальное, постиндустриальное общество), доминирующих социальных дискурсов (научно-технический прогресс, сексуальная революция, постмодерная интертекстуальность), ментальных установок (синкретизм, апокалиптичность, рационализм).

Формально политические месседжи изменяются от пропагандистского многословия к рекламной лаконичности, от рационализированной вербальности к мозаичной визуализации, от публичной благопристойности к публичной эпатажности и скандалу.

Характерный пример эпатажности современных политических месседжей приводит Д. Дж. Лиллекер: в 2005 г. к саммиту «Большой восьмёрки» Гринпис подготовила видеоролик, где марионетка-Блэр, одетая в символическую одежду проститутки совершала акт орального секса с неизвестным, но явно состоятельным американским мужчиной до тех пор, пока марио-

нетка не покрылась неочищенной нефтью. Голос за кадром говорил: «Не дайте Блэру быть марионеткой в руках мистера Буша: давайте повлияем на перемену климата сегодня» [4, с. 173].

Смысл политического месседжа меняется даже от языковой формы организации текста. Например, У. Эко обращает внимание на то, что известный слоган «I like Ike» в переводе «Мне нравится Айк» не отражает полной поглощённости чувством восторга перед Дуайтом Эйзенхауэром, выраженном на языке оригинала. В случае «I like Ike» присутствует, во-первых, эффект рифмы, во-вторых, эффект звукописи, связанный с тем, что каждый согласный в этом коротком словосочетании находится в окружении двух гласных [5, с.102].

Мобилизующая сила политических месседжей зависит не только от характера месседжей, но также от: 1) социально-экономических возможностей определённого общества; 2) устойчивости существующих ментальных смыслов, формирующих модели поведения большинства; 3) ментальной мобилизованности самих политических элит.

В случае с Украиной можно говорить о затянувшемся процессе воздействия ментально слабо мобилизованной политической элиты на ментально разнородное большинство при эклектичности социально-экономической среды.

Эклектичность выражается в неорганичном сосуществовании социальных групп, по-разному «вписавшихся» в трансформационные процессы: «успешные», «аутсайдеры», «маргиналы» при размытости понятия «средний класс».

Ментальная разнородность выражается в противоречивом сосуществовании советской («совковой») и европеизированной, идеологизированной и консьюмеризированной, корпоративной и национально-государственной ментальностей.

Социальная эклектичность и ментальная разнородность являются благоприятной почвой для манипуляций публичностью ментально слабо организованной политической элитой, не приводящих к эффективной мобилизации и социальной динамике.

Что в коммуникативном аспекте может способствовать повышению эффективности политических месседжей? Речь должна идти, на наш взгляд, о разрушении эклектизма политических месседжей, в которых сознательно или бессознательно соединяются бюрократически-этикетная и популистская риторика с риторикой стилизованного патриотизма и псевдорыночной свободы.

Корни эклектизма, безусловно, в советском прошлом, для которого было также характерно соединение государственного бюрократизма и популизма. Но не только.

Европеизированной постмодерной ментальности давно уже характерна консьюмеризованная девальвация публичной составляющей политики.

Как вернуть украинской политике публичную составляющую? На наш взгляд, ответ отчасти заключён в известном парадоксе «следуй своим склонностям, преодолевая их». Или иначе, политические месседжи долж-

ны избегать политизации тем и проблем, касающихся таких сфер общественной жизни, как религия, культура, язык, наука, досуг. Известно высказывание В. Гумбольдта: «Хорошая власть делает себя излишней».

Но это одна сторона дела. Сегодня прямая идеологизация общественной жизни слаба как на постсоветском пространстве, так и в западных демократиях. Но сами по себе активно внедряемые в публичный дискурс консьюмеризованные месседжи о ценностях поведения, стандартах потребления косвенно выполняют функцию идеологизации, манипулирующей защитой рыночной экономики, свободы выбора, самовыражения.

С. Жижек характеризует идеологию как «фантазматическую конструкцию... маскирующую невыносимую, реальную, непостижимую сущность...» [6, с. 52]. А доминирующую сегодня западную идеологию С. Жижек определяет как «гедонистический цинизм».

Н. Хомский, ссылаясь на книгу А. Кэри «Демократия без риска», считает, что рост корпоративной пропаганды, с целью подрыва устоев демократии, наряду с широким распространением избирательного права и ростом корпораций относится к трём основным политическим феноменам, имевшим место в XX веке [7, с. 33].

Украинская политика должна преодолевать не только собственную склонность внедряться во всё, что терпит её внедрение, но и склонность к манипуляции публичной составляющей политики с расчётом на массового потребителя, уже привыкшего на постсоветском пространстве следовать модели «знакового потребления» (Ж. Бодрийяр), распространённой в западных демократиях.

Вернувшись в поле реальной публичности, то есть вернув политике её четвёртое основание в парадоксальной модели политической деятельности, можно попытаться вернуть обществу гражданина.

Выводы. Таким образом, в качестве выводов, претендующих на научную новизну, мы утверждаем, что противоречивая «четырёхосновность» политической деятельности, которую мы обозначаем как парадокс «четырёх П (партикулярность, публичность, популизм, привилегированность)» когерентна противоречивости мотиваций человеческого поведения.

Мы утверждаем, что политика, управляя социальным поведением, мобилизует мотивацию большинства с помощью политических месседжей, в том числе и манипулируя соотношением значений и смыслов с целью имитации публичной составляющей политики.

Мы утверждаем, что эффект политического месседжа зависит в значительной мере от специфических способов распространения месседжа, которые содержательно изменяются в зависимости от социального контекста, доминирующих социальных дискурсов, ментальных установок большинства.

Формально политические месседжи изменяются от пропагандистского многословия к рекламной лаконичности, от рационализированной вербальности к мозаичной визуализации, от публичной благопристойности к публичной эпатажности и скандалу.

Таким образом, мобилизационный эффект политических месседжей задан как определёнными социально-экономическими условиями, так и

устойчивостью существующих моделей поведения большинства, а также ментальной мобилизованностью самой политической элиты.

Мы утверждаем, что противоречивость политической коммуникации в постсоветской Украине — в эклектичном соединении в меседжах политической элиты устойчивых ментальных моделей в виде бюрократически-этатистской и популистской риторики советского прошлого с постсоветской риторикой стилизованного патриотизма и псевдорыночной свободы.

Мы утверждаем, что, опираясь на парадоксальное правило «следуй своим склонностям, преодолевая их», или иначе, избегая политизации неполитических сфер жизни, во-первых, и манипулирования «знаковым потреблением» масс, во-вторых, можно попытаться вернуть украинской политике реальную публичность, а украинскому обществу — гражданина.

В перспективе считаем целесообразным сконцентрировать внимание на конкретизации тезиса о «парадоксе четырёх П» политики на основе его системных эмпирических верификаций и их семиотической интерпретации.

Список использованной литературы

1. Жижек С. Чума фантазий. Харьков: Гуманитарный центр, 2017. 388 с.
2. Вебер М. Основные социологические понятия / Вебер Макс. Избранные произведения. Москва: Прогресс, 1990. 808 с.
3. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. Москва: Прогресс, 1989. 616 с.
4. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Харьков: Гуманитарный центр, 2010. 300 с.
5. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. Санкт-Петербург: Симпозиум, 2004. 544 с.
6. Жижек С. Возвышенный объект идеологии. Москва: Художественный журнал, 1999. 236 с.
7. Хомский Н. Классовая война. Интервью с Дэвидом Барзамяном. Москва: Праксис, 2003. 336 с.

References

1. Zhizhek, Slavoj. Chuma fantazij. Kh.: Gumanitarny'j centr, 2017.
2. Veber, Maks. Osnovny'e sociologicheskie ponyatiya: Izbranny'e proizvedeniya. M.: Progress, 1990.
3. Bart, Rolan. Izbranny'e raboty': Semiotika: Poe'tika. M.: Progress, 1989.
4. Lilleker, Darren G. Politicheskaya kommunikaciya. Klyuchevy'e koncepty'. Kh.: Gumanitarny'j Centr, 2010.
5. E'ko, Umberto. Otsutstvuyushhaya struktura. Vvedenie v semiologiyu. SPb.: Simpozium, 2004.
6. Zhizhek, Slavoj. Vozvy'shenny'j ob'ekt ideologii. M.: Khudozhestvenny'j zhurnal, 1999.
7. Khomskij, Noam. Klassovaya vojna. Interv'yu s De'vidom Barzamyanom. M.: Praksis, 2003.

Стаття надійшла до редакції 07.08.2018

Є. С. Огаренко

кафедра політології ОНУ імені І. І. Мечникова
к. 38, Французький б-р., 24/26, м. Одеса, 65058, Україна

ПАРАДОКСАЛЬНИЙ АСПЕКТ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Резюме

У статті проаналізовано, як різноманітність мовних значень і смислів, які в процесі комунікації використовує людина, дає можливість «примирити» суперечливе різноманіття її мотивацій, в тому числі і парадоксально. Різноманітність комунікативних смислів утворюється не тільки безліччю знаків, а й, наприклад, можливістю з'єднання знака з іншим об'єктом (метафора), часткової зміни знака з трансформацією сенсу (каламбур). Відомий курйозний приклад з політичної сфери зміни значення в знаку «ялинка», пов'язаний з мимовільною трансформацією цього знака в «йолка» экс-президентом України. Внаслідок цього значення «вічнозелене дерево з голками» трансформується в сенс «український президент, що погано знає українську мову». Автор вказує, що суперечлива «чотирьохосновність» політики, яку позначають як парадокс «чотирьох П (партикулярність, публічність, популізм, привілейованість)» когерентна різноманіттю мотивації людської поведінки. Керуючи соціальною поведінкою, політика покликана мобілізувати мотивацію більшості, що робиться за допомогою меседжів, які породжують смисли, в тому числі і маніпулюючи публічною складовою. Неефективність політичної комунікації в пострадянській Україні обумовлена еkleктичним поєднанням в політичних меседжах радянських ментальних моделей у вигляді бюрократично-етатистської і популістської риторики з пострадянською риторикою стилізованого патріотизму і псевдоринкової свободи. Коріння еkleктизму не тільки в радянському минулому, а й у сучасній консьюмеризації публічної складової політики. Спираючись на парадокс «слідуй своїм схильностям, долаючи їх», або інакше, уникаючи політизації неpolітичних сфер життя і маніпуляції «знаковим споживанням» мас, можна спробувати повернути українській політиці публічність.

Ключові слова: знакова комунікація, парадокс політики, політичний меседж, бюрократично-етатистська риторика, девальвація публічності.

E. S. Ogarenko

Department of Political Science,
Odessa I. I. Mechnikov National University
r.38, French Blvd., 24/26, Odessa, 65058, Ukraine

PARADOXICAL ASPECT OF POLITICAL COMMUNICATION

Summaru

The article substantiates, that the variety of linguistic meanings and points that a person uses in the process of communication, gives the opportunity to «reconcile» the contradictory manifold of his motivations, including paradoxically. The variety of communicative meanings is formed not only by the variety of signs, but also, for example, by the possibility of connecting a sign with another object (metaphor), a partial change in sign with the corresponding transformation of meaning (pun). There is a curious example from the political sphere of changing meaning in the sign «ялинка», associated with the involuntary transformation by the previous president of Ukraine this sign into the «йолка». As a consequence, the meaning of «evergreen tree with needles» is transformed into the meaning «Ukrainian president, who does not know the Ukrainian language well». The contradictory «four-basicity» of politics, which we designate as the paradox of «four P» (particularity, publicity, populism, privilege) is coherent to diversity of motivations human's behavior. The politics, managing social behavior, is designed to mobilize the motivation of the majority. This is being done with the help of political messages that generate political points, including manipulating the public constituent. The ineffectiveness of political communication in post-Soviet Ukraine is due to the eclectic compound of Soviet mental models in political messages in the form of bureaucratic — etatist and populist rhetoric with post-Soviet rhetoric of stylized patriotism and pseudo-market freedom. The roots of eclecticism are not only in the Soviet past, but also in the modern consumerization of the public component of politics. Relying on the paradox «follow your inclinations, overcoming them,» or otherwise avoiding the politicization of the non-political spheres of life and manipulating the «signed consumption» of the masses, you can try to return publicity to Ukrainian politics.

Key words: symbolic communication, paradox of politics, political message, bureaucratic — etatist rhetoric, devaluation of publicity.