

УДК 007 : 304 : 001 + 003

## СИМВОЛЬНА МОВА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**Вікторія Шевченко**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

*Інститут журналістики*

*вул. Мельникова, 36/1, 04119, Київ, Україна*

*e-mail: inst@journ.univ.kiev.ua*

У статті схарактеризовано особливості символічної мови ЗМІ, розкрито значення символів у формуванні контенту відповідно до специфіки соціально-культурного середовища. Культура та символіка розвиваються одночасно. Кожна культура характеризується символами, які найяскравіше втілюють ключові ідеї та цінності. Символ є тією елементарною одиницею, що сполучає зміст і форму, він пов'язаний із позначуванним ним об'єктом так, що зміст знака та його прототипу представляються самим знаком і розкриваються через інтерпретацію.

*Ключові слова:* символ, знак-образ, візуальна комунікація, мова ЗМІ, семіотика, міжкультурна комунікація, культура.

Міжкультурна комунікація оперує вербальними та невербальними засобами обміну повідомленнями. Навіть люди, які володіють однією мовою, не завжди можуть порозумітися, їм необхідні додаткові стимули, що активізують емоції та асоціації. Невербальні засоби комунікації, тобто жести, пози, міміка, графічні образи, знаки, складають поняття символу. Символами вважають легко розпізнавані знаки, що передають конкретне значення, тобто саме символи несуть зміст повідомлення загальноприйнятою мовою будь-якої культури. Візуальний простір активно «освоєний» людиною [5, с. 96], його повідомлення краще запам'ятовуються та довше зберігаються в пам'яті. Однак адресант має кодувати контент у рамках зрозумілої адресату іконічної мови. В період суспільних трансформацій роль символів набуває особливого значення.

Символічна система культури є сукупністю символів, у яких відтворюються ідеї, ідеали та цінності, що є орієнтирами для культури певної спільноти в конкретний історичний період. Кожна культура формує не лише специфічні символи, але і схему їх сприйняття та розуміння, що визначається співвідношеннями езотеричного та екзотеричного складників символу. Відповідно до теорії архетипів колективного несвідомого виводиться значення символічних фігур, розповсюджених у різних культурах та релігіях.

Кожна наука досліджує певну частину світу, структурує, розкладає на найпростіші складники. Семіотика вивчає світ через елементарну одиницю – знак. За словами Ч. Моріса, відношення семіотики до наук подвійне: з одного боку, – це наука, а з іншого – інструмент науки [6, с. 37]. Семіотичний аналіз пояснює технологію сприйняття людиною довколишнього світу. Візуальна комунікація також має в основі символ як елементарну структурну одиницю. Семіотика як окрема галузь науки, що вивчає будову та функціонування знакових систем, сформувалась у середині ХХ ст., її основи заклали Ч. Пірс, Ч. Моріс та Ф. де

Сосюр. Психологічний підхід до аналізу символу розвивали З. Фрейд, А. Стор, Ю. Кристева. Порівняльним вивченням знакових систем займалися Є. Сепір, Р. Барт. «Курс загальної лінгвістики» [8] Ф. де Сосюра задав парадигму гуманітарної думки ХХ ст., оскільки раніше лінгвістика розглядалась як частина семіотики, що вивчає знаки мови. На науковому семінарі «Семіотика ЗМК» у 1973 р. засоби масової комунікації вперше розглядали як знакову систему, аналізували проблеми філософії мови ЗМК, засоби мовного впливу та семіотичний аспект лінгвістики ЗМК.

Мозок легше опрацьовує відомості, здобуті очима, адже людина має досвід та підсвідомі знання, що пригадуються у певній ситуації і викликають асоціативні реакції, тому застосування візуальних символів передбачає, що читач знайомий із символами, якими ЗМІ кодує повідомлення. Зображальна мова медіа неодноразово привертала увагу науковців, але не в розумінні цілісного носія контенту. Науковці, журналісти, дизайнери вивчають вплив символів на сприйняття інформації, виділяють фактори ідентифікації видання. Автори книг із дизайну та веб-дизайну присвячують символіці окремі підрозділи. Зв'язок семіотичної системи із вивченням контенту медіа в гуманітарних науках розглядають Ж. Бертен, Ю. Лотман, Г. Почепцов та інші. Однак, на жаль, роль символів в оформленні друкованих та електронних ЗМІ не визначена.

Метою нашої статті є охарактеризувати символічну мову, прослідкувати трансформацію знака-образа, розкрити значення символів у формуванні контенту ЗМІ відповідно до специфіки соціально-культурного середовища, в якому воно функціонує.

Культура та символіка розвиваються одночасно. У культурах давніх народів у символах домінував екзотеричний (таємний) смисл. Їх сакральний зміст був зрозумілим лише посвяченим. У культурі Відродження символ отримує статус гносеологічного й естетичного феноменів. В епоху Просвітництва, коли ідея розуму стає домінують культурі, в символі превалює екзотеричний складник: він виступає понятійно-раціональним способом вираження певного змісту. Перехід від образів-знаків до звукових здійснювався через низку трансформацій, метафоричну стилізацію образних писемних символів до більш стилізованих і далі – позбавлених образності символічних знаків, що є закономірною послідовністю: наочний образ, наочний образ-знак, знак-наочний образ, числовий знак, вербальна система найменування чисел. На певному етапі розвитку писемності знак втратив свою наочність, «відбувалася диференціація сигніфікативної функції на вербалізовану та візуалізовану, що сприяло розвитку вербально-логічних видів мислення. Наочні образи-знаки з'явилися раніше та стали певним підґрунтям для створення знакових видів писемності» [7, с. 22]. Отже, символічна система культури містить соціальні, етнічні, міфологічні, релігійні, художні, політичні, державні типи символів [9, с. 50], критеріями виділення яких виступають форми людської самореалізації в соціокультурному просторі.

Кожна культура характеризується символами, які найяскравіше втілюють ключові ідеї та цінності. Наприклад, у Франції – півень, лілія, фригійський ковпак, Жанна Д'Арк, Ейфелева вежа; в Україні – тризуб, козак, калина, барвінок, вишиванка; у Росії – береза, ведмідь, орел, ромашка, у Канаді – клен. Етнічні символи відбивають специфіку соціально-культурного побуту етнічної спільноти, в них виражаються ідеї, ідеали, цінності, що об'єднують людей. Джерело формування етнічних символів – традиційна культура, що проявляється у фольклорі, епосі, архітектурі, релігійних обрядах, звідки беруться мотиви для шрифтів, орнаментів, кольорів, графічних елементів, використовуваних на сто-

рінках ЗМІ. Міфологічні символи виражають віру та фантазії регіону, релігійні – образ Бога, символи віри, храму. Художні символи створюють образи, які мають властивості знайомих предметів чи дій, поєднують несумісні об'єкти, в результаті дають нове бачення ситуації. Ще індіанці використовували символи та піктограми для опису подорожей, а створення мап почалося за кілька тисячоліть до винайдення письма (першу карту датують близько 7500 р. до н. е).

Візуальні засоби комунікації необхідні медіа середовищу – на сторінках журналів, газет, сайтів, веб-порталів візуалізація застосовується не лише як спосіб акцентування й не для того, щоби зробити інформацію простішою чи полегшити розуміння. Візуальні образи дають змогу бачити те, що інакше складно помітити, розширюють знання, розвивають сутність проблеми. Ефективність, привабливість та зрозумілість медійного повідомлення залежить від того, як саме дані будуть представлені читачеві, від кодів, символів, якими журналіст передаватиме відомі йому факти. Завдання журналіста – вибрати спосіб передачі контенту, його вид (вербалізований чи візуалізований), аби конкретизувати зміст, репрезентувати емоційне ставлення й уявлення про нього, розкрити значення образу, доповнити, пояснити або прикрасити, дати інформаційний привід, наочно схарактеризувати людей, події, історію та сучасність.

Символ є тією елементарною одиницею, що сполучає зміст і форму, він пов'язаний із позначуваним ним предметом так, що зміст знака та його прототипу представляються самим знаком і розкриваються через інтерпретацію. Характерними ознаками символу є не весь об'єкт, а його певні характерні властивості, знайомі адресатові, й на які людина реагує: добробут, сила, престиж, соціальний статус, популярність, скандал тощо. Іконічний знак, на думку У. Еко, передає оптичні (видимі), онтологічні (уявні) й умовні характеристики об'єкта-прототипу [11]. Це означає, що адресант під час створення контенту спирається на іконографічні коди свого часу, а не на те, що бачить.

Школа семіотики на чолі з професором Тартуського університету Ю. Лотманом трактувала культуру як генератор знакових систем. Новини також є відображенням символічної системи світу, прийнятою тією чи іншою цивілізацією; інформаційні агенції пропонують своє бачення подій, яке згодом використовують ЗМІ. Е. Бенвеніст вважав, що знакова система базується на семіотичному або семантичному принципі, відповідно до чого утворюються типологічно різні види систем. Знак визначається через його функцію: «Роль знака полягає в тому, щоб репрезентувати, заміщати якусь річ, виступаючи її субститутом для свідомості» [1, с. 76]. Із розвитком семіотики як науки затвердилася традиція аналізувати семіотичний знак за трьома напрямками: семантичному (відношення знака і зображуваного), прагматичному (зв'язок знака та його інтерпретатора) та синтаксичному (зв'язок знаків у знаковій системі). Ч. Моріс виокремив п'ять типів знаків [6, с. 73-75]:

- знаки-ідентифікатори (відповідають на запитання «де?»);
- знаки-десігнатори, або понятійні сукупності (відповідають на запитання «що таке?»);
- оціночні (знаки переваги, відповідають на запитання «чому?»);
- прескриптивні, або які наказують (відповідають на запитання «як?»);
- знаки систематизації (спрямовують поведінку інтерпретатора щодо інших знаків).

Як бачимо, означені типи вкладаються у традиційні вимоги до журналістського матеріалу, фундаментом якого є запитання: «що?», «хто?», «де?».

«коли?», «як?», «чому?»). Їх порядок змінюється залежно від завдань публікації, але стаття має відповісти на всі або декілька з цих питань.

Символьна мова розрізняється не тільки за способом відображення, але і за призначенням: інформаційні, ціннісні, стимуляційні та систематизовані. При цьому призначення співвідноситься зі способом відображення, наприклад, десигнатори застосовуються для інформації, прескриптори потрібні як стимули. Виходячи з даного принципу, Ч. Моріс дає класифікацію різних типів дискурсу [6, с. 37-89]: науковий дискурс націлений на одержання достовірної інформації, міфічний дає оцінки визначених дій, політичний вказує дії, що відповідають типу суспільства, моральний оцінює дії з позиції переваги, а релігійний фіксує модель поведінки людини. За ступенем впливу на першому місці знаки-десигнатори (які називають чи описують, мають інформаційне навантаження), потім оцінювальні, наказові та, нарешті, форматори (допоміжні). Усі вони тим чи іншим способом впливають на поведінку людини.

Одне з основних положень семіотичної теорії Ф. де Сосюра – трактування знака як двосторонньої психічної сутності, тобто сполучення поняття й акустичного образу. Знак набуває своїх властивостей, коли отримує місце (вагу) в системі протиставлень. Важливе значення в цій теорії має ідея немотивованості мовного знака. Між поняттям та акустичним звуком його назви не існує природного зв'язку, що доводить позначення однакових речей відмінними словами в різних мовах [8, с. 73-77]. Подібну ситуацію спостерігаємо, коли знак потрапляє в систему й набуває додаткових властивостей, що визначаються його місцем у цій системі, залежать від його вагового значення. Тому поза системою можна говорити лише про знак відповідно до його впливу на людину, зв'язки з іншими знаками чи рівнем інтерпретації у семіотичній системі.

Ч. Пірс розділив семіотичні знаки на індекси (знаки, що безпосередньо вказують на об'єкт), іконічні знаки (тобто знаки, подібні до об'єктів-протопитів) та символи (знаки, що не співвідносяться з об'єктом вираження), вивів терміни «екстенсіал», тобто широта охоплення поняття, множини об'єктів, до яких воно може бути застосоване, й «інтенсіал», себто глибина змісту поняття [4, с. 151-210]. Г. Почепцов вивів поняття «суперзнака» як об'єднання кількох однотипних знаків, здійснив науковий аналіз об'єктів різної природи, окреслив способи структуризації фактів [5]. Різні сфери соціального побуту він пізнавав із вивчення їх норм, які виникають у результаті соціальних відносин. Наприклад, привітання супроводжується потисканням рук, що є умовною нормою, зрозумілою лише тим, хто живе в соціумі.

Символічний компонент в іконічних (візуальних) знаках тлумачиться по-різному. Якщо на сторінці один елемент більший чи яскравіший за інші, це може означати, що або він просто більший за обсягом, або ж його значення вагоміше. Всі знаки мають спільні риси, відмінність полягає в перевазі однієї характеристики знаку над іншими. Пріоритетність матеріалів закладається в їх візуальну форму.

Ч. Моріс визначає семіотику як сукупність знаків, науку про них і процес, в якому дещо функціонує як знак, вводить поняття метазнаків (знаків, що повідомляють про знаки), роз'яснює відмінність змісту знаків, які вказують на один і той самий об'єкт: «Процес, у якому щось функціонує як знак, можна назвати семіозом. Цей процес за традицією, що йде від Давньої Греції, має три фактора: те, що виступає як знак; те, на що вказує знак; вплив, через який відповідна річ стає для інтерпретатора знаком. Ці три компонента семіоза можуть бути названі відповідно знаковим засобом, десигнантом та інтерпретантом, а як четвертий компонент вводиться інтерпретатор» [6, с. 84]. Дж. Фіске вважає, що споживач

сприймає ту інформацію, яку йому пропонують; аудиторія сама обирає контент, який їй потрібний. Він розкладає семіотику на три сфери [13, с. 40]: знак сам по собі, коди або системи, які складаються зі знаків та культура, в межах якої реалізуються кодові значення.

Знаки функціонують у соціальному полі будь-якої системи, залишаючись при цьому в межах своїх можливостей. На візуальному контенті ЗМІ цю тезу можна проілюструвати достатньо наочно: як тільки образ (іконічний знак) стає конвенційне обумовленим, його значення у медіа приймається як аксіома, хоча достовірність може бути не встановлена. На кожному етапі розвитку культурно-соціального середовища ці конвенціональні зв'язки здобувають специфічне оформлення.

Найчастіше знак стає ознакою певного явища чи предмета. Д. Чандлер вважає, що семіотика вивчає «не тільки «знаки» повсякденної мови, але і все те, що заміщає щось. У семіотичному розумінні знаки містять слова, образи, звуки, жести і предмети...» [12]. У статті Ч. Пірса, присвяченій тлумаченню знака [4, с. 76], дається таке визначення: «Знак або репрезентема – це щось, що стоїть для когось замість чогось іншого в тому чи іншому плані або відношенні». У. Еко доповнює [10]: «Знаком є все, що може розглядатися як те, що суттєво підмінює щось інше». Ю. Лотман також визначає знак як мовну (в широкому розумінні) форму, планом змісту якої є деякий предмет чи явище навколишнього світу [2]. Тобто науковці сходяться на тому, що знак «підмінює», «заміщає» об'єкти.

Знакова система в процесі її історичного функціонування доповнюється новими знаками, і за цим принципом у класичній семіотиці введений їх поділ на відкриті і закриті. Так, мовні системи припускають обмежений набір знаків, розташованих у визначеній послідовності (такі системи і є закритими); але система слів, які позначають різні об'єкти, відкрита. Також відкритою є графічна система літер алфавіту. В цьому контексті важливо, в який спосіб вводяться нові знаки в систему та їх характеристики. Якщо новий знак буде мотивований настільки, що не викликати труднощів інтерпретації з першого разу, це свідчить про високий ступінь прозорості та відкритості знакової системи, до якої потрапляє новий елемент. У системі наукової комунікації нові знаки виникають дуже часто, тому в ній існують жорсткі вимоги до відкритості системи і прозорості знаків, використовуваних у ній.

Комунікація потребує символів, які мають бути зрозумілими її учасникам, тобто журналістів слід оперувати символами, відомими читачам. Символи відображають атрибутивно-статусні ознаки людей, що належать до тих чи інших соціальних груп, різняться за гендерними чи віковими, національними чи політичними, освітніми чи професійними ознаками. Соціальні групи людей закладаються в концепцію видання як читачка аудиторія, інтереси якої задовольняє конкретний часопис на тематичних сторінках. Видання універсального змісту використовують лише загальновідомі символи. Професійні тематичні орієнтовані на фахівців у конкретній галузі, отже, можуть застосовувати специфічні для неї символи.

Політичні та національні символи відтворюють ідеї, ідеали, цінності для об'єднання людей у політичні групи та спільноти, спонукають до дій. Вони можуть мати як вербальний (лозунг, ім'я вождя, назва партії), так і невербальний характер (плакат, карикатура, політичний портрет, графічний знак, колір). Важливий складник – здатність впливати емоційно на підсвідому частину психіки, об'єднувати людей, спонукати до певного вибору. Наприклад, Помаранчева революція використовувала спочатку колір (невербальний символ), потім слово «Так!» (вербальний) та підкову як символи руху. Державні символи також міс-

тять вербальну та невербальну частини, слугують для ідентифікації конкретної держави: герб, прапор, гімн. Вони мають конкретно-історичний характер, вивчаються геральдиком. Герб можна вважати політичним текстом, оскільки він має історичні, культурні, національні особливості. Звичайно, друковані видання в усіх країнах активно послуговуються національною символікою та кольорами прапора в різних модифікаціях, оскільки вони формують реакцію читача ще до прочитання матеріалу, вказують на політичну орієнтацію. Символи, що містять фрагменти державної символіки, корелюються з даними історії, археології, етнології, культурології, політології. Успішність дизайну видання ґрунтується на здатності впровадити ці образи у свідомість споживача як легко розпізнавані символи, навіть якщо вони абстраговані до найпростішого елемента чи форми.

Отже, символіка в сучасних ЗМІ стає концептуальною, почуття та емоції передаються цілісною композицією, візуальний образ створюється відповідно до потреб читача. Як субститут видання знак спрямовує свідомість аудиторії до феноменів, які існують поза виданням, до об'єктивної реальності. Знаки візуальної мови видання – це основний код, «слова», сукупність елементів, художньо-виразних засобів і відповідних їм сталих та об'єктивно обумовлених значеннєвих й емоційних складників.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Эмиль Бенвенист ; пер. с франц. Ю. Н. Караулова ; под ред. и комментарии Ю. С. Степанова. – М. : Прогресс, 1974. – 448 с.
2. Лотман Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство, 2000. – 704 с.
3. Маэда Дж. Законы простоты : дизайн, технологии, бизнес, жизнь / Джон Маэда. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 120 с.
4. Пирс Ч. С. Логика как семиотика : теория знаков / Чарльз С. Пирс; пер. с англ. В. В. Кирющенко // Метафизические исследования: Альманах / Санкт-Петербург. гос. ун-т. Лаборатория метафизических исследований философ. ф-та. – СПб. : Алетейя, 1999. – Вып. 11. – С. 199-217.
5. Почепцов Г. Г. Семиотика / Г. Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2002. – 432 с. – (Образовательная библиотека).
6. Семиотика : [сборник статей] / сост., вступ. статья и общ. ред. Ю. С. Степанова. – М.: Радуга, 1983. – 636 с. – (Семиотика языка и литературы).
7. Симоненко С. Психологія візуального мислення : автореф. дис... д-ра психол. наук : 19.00.01 / С. Симоненко ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2005. – 38 с.
8. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики / Фердинанд де Соссюр; пер. с франц. А. Сухотина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1999. – 425 с.
9. Тен Ю. П. Символ в межкультурной коммуникации : дис... д-ра филос. наук : 09.00.13 / Юлия Павловна Тен ; Грозненский нефтяной институт. – Ростов-на-Дону, 2008. – 334 с.
10. Эко У. Отсутствующая структура : введение в семиологию / Умберто Эко; пер. с итал. А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник. – СПб. : Symposium, 2004. – 544 с.
11. Эко У. Эволюция средневековой эстетики / Умберто Эко; пер. с итал. Ю. Ильина, с лат. А. Струкова. – СПб. : Азбука-классика, 2004. – 108 с.
12. Chandler D. Semiotics for beginners [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.aber.ac.uk/media/documents/S4B/semiotic.html> (дата звернення : 20.07.2014). – Назва з екрана.

13. Fiske J. Introduction to communication studies (Studies in Culture and Communication) / John Fiske. – Third Edition. – London, NY, 1990. – 200 p.

## SYMBOLIC LANGUAGE OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

**Viktoria Shevchenko**

*Kyiv Taras Szhevchenko National University*

*Institute of Journalism*

*Melnykova str. 36/1, 04119 Kyiv, Ukraine*

*E-mail: inst@journ.univ.kiev.ua*

This article is devoted to features of symbolic language media, the role of symbols in shaping the content according to the specificity of the socio-cultural environment. Culture and symbols are developing simultaneously. Each culture is characterized by symbols that most clearly embodies key ideas and values. Character is that basic unit that connects content and form, it is associated with the object denoted by it so that the content of the sign and its prototype represented by the sign and revealed through interpretation.

*Key words:* symbol, sign, visual communication, media language, semiotics, intercultural communication, culture.

## СИМВОЛЬНА МОВА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**Вікторія Шевченко**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

*Інститут журналістики*

*вул. Мельникова, 36/1, 04119, Київ, Україна*

*e-mail: inst@journ.univ.kiev.ua*

У статті схарактеризовано особливості символічної мови ЗМІ, розкрито значення символів у формуванні контенту відповідно до специфіки соціально-культурного середовища. Культура та символіка розвиваються одночасно. Кожна культура характеризується символами, які найяскравіше втілюють ключові ідеї та цінності. Символ є тією елементарною одиницею, що сполучає зміст і форму, він пов'язаний із позначуваним ним об'єктом так, що зміст знака та його прототипу представляються самим знаком і розкриваються через інтерпретацію.

*Ключові слова:* символ, знак-образ, візуальна комунікація, мова ЗМІ, семіотика, міжкультурна комунікація, культура.