



Вікторія ГРИДЧИНА
кандидат наук із соціальних комунікацій,
асистент кафедри періодичної преси
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

УДК 007 : 316.77 : [81 : 519.76] : 001.8

Семіотика в науці про соціальні комунікації: огляд наукових праць

У статті зроблено критичний аналіз наукових праць із соціальних комунікацій, у яких використовуються методи семіотики. Окреслено перспективність використання семіотики як методу, здатного об'єднати дослідження теорії масової комунікації, масової інформації, психології сприйняття та культури.

Ключові слова: семіотика, знак, метод, соціальні комунікації.

Офіційний часопис науки про соціальні комунікації в Україні можна розпочати з 14 грудня 2007 р., коли наказом Вищої атестаційної комісії України було затверджено новий напрям наукових досліджень. І як будь-яка молода наука вона знаходиться у процесі розробки власної методології, а отже, на перехідному етапі користується здобутками інших наук. Перспективним вбачається звернення до семіотики “науки про комунікативні системи і знаки, якими в процесі спілкування користуються люди (і не лише люди, а й тварини чи машини)” [9, с. 6]. Семіотика пропонується як метод, що здатен об'єднати дослідження теорії масової комунікації, масової інформації, психології сприйняття та культури в єдине вчення.

Мета статті – окреслити перспективність використання семіотики як методу дослідження соціальних комунікацій.

Головним завданням є критичний огляд наукових робіт із соціальних комунікацій, де використовуються положення семіотики.

У словнику-довіднику “Соціальні комунікації (теорія, методологія, діяльність)” термін “соціальні комунікації” трактується як “сукупність процесів і структур, які забезпечують ціленаправлений обіг соціальної інформації і знань у соціальному просторово-часовому континуумі” [19, с. 310].

Сама теорія соціальних комунікацій розглядається “як сфера теорії масової кому-

нікації, теорії масової інформації, комунікативних технологій та соціології масової комунікації” [7, с. 34]. Натомість наука про соціальні комунікації об’єднує в собі не лише згадані теорії, а й вчення про функціонування масової та особистісної психології, семіології, журналістикознавства (як інституту функціонування). Без розуміння фундаментальних понять закладених в цих теоріях, неможливе адекватне пізнання соціальних процесів комунікації. Проте інколи чітко розмежувати теорії неможливо. Теорія інформації Шенона-Вівера лягла в основу математичної теорії комунікації, а надбання семіотиків Р. Якобсона [25], Ф. де Соссюра [18], Р. Барта [2], Ю. Лотман [9], У. Еко [24] – стали описами комунікативних процесів.

Історію сучасної семіології можна розпочати із праці американського мовознавця В. Дуайта “Життя і розвиток мови” (“The Life and Growth of Language”) [26]. Його революційний погляд на мову – як соціальне явище і засіб комунікації, що складається із довільних і умовних знаків, надихнув швейцарського лінгвіста Ф. де Соссюра та американського логіка Ч. Пірса на розробку науки про знаки. Працюючи паралельно Ф. де Соссюр [18] обґрунтовує ідею дихотомії мова–мовлення, означальне–означувальне, натомість Ч. Пірс [13] розробляє тріадичну знакову систему.

Провідні семіотики Ф. Соссюр, Ч. Пірс, Ч. Моріс, Р. Якобсон, Р. Барт, Ю. Лотман, У. Еко, О. Лосєв у своїх роботах не лише розробляли положення теорії знаків, методологію дослідження, а й створювали власний поняттєвий апарат, що дає можливість говорити про наукові школи.

Українська дослідниця дискурсу К. Серажим є послідовницею американської школи семіотики. Так, в статті “Семіотичний аспект аналізу тексту” [16] вона розглядає текст як комунікативну одиницю, що може бути описана відповідно до тріадичної знакової системи Ч. Пірса.

Проблема застосування семіотичних методів піднімається й дослідницею Л. Масімовою; вона наголошує, що “методи семіотики дають змогу досліджувати комунікацію як процес” [11, с. 16]. Авторка виділяє три методи: знаковий аналіз, текстуальний аналіз (“означування”), структурно-нарративний аналіз (“пошук ідеологічного ядра, яке нав’язується тексту станом суспільства”) [11, с. 16].

Дослідники А. Чічановський та О. Старіш пропонують застосовувати семіотичні методи “для проведення досліджень інформаційного впливу” у таких сферах: “семіосфера (система знаків цивілізації) – міні-семіосфера (система знаків соціуму) – індісеміосфера (система знаків індивіда)” [23, с. 71].

Серед дослідників, що згадують семіотичні методи, хотілося б відзначити російського науковця А. Соколова, який у “Загальній теорії соціальної комунікації” [17] соціальну комунікацію визначає як метатеорію, що описує рух смислів у соціальному просторі й часі. Натомість семіотика розглядається автором як дисципліна, об’єктом якої є знаки, знакові системи, знакова сутність мов, а метою – побудова загальної теорії знаків. Хоч в роботі й згадуються праці Ч. Пірса, Ч. Моріса, Ф. де Соссюра, Ю. Лотмана, та автор досить вільно їх трактує. Так, поняття семіотики і семіології розглядаються як тотожні, а поняття семіосфери звужено до смислових комунікацій та пізнання. Із семіології, розробленої Ф. де Соссюром, взято лише визначення знаку через єдність означального й означуваного (першої пари подвійності), натомість поза межами залишилась набагато цікавіша подвійність індивід–маса. Аналізуючи вище викладене, можна зауважити, що А. Соколов є послідовником ідеї Ч. Пірса, а відтак занадто звужує можливості семіології як метанауки (чи підходу до пізнання дійсності) в межах соціальної комунікації.

В. Владимиров у монографії “Хаос – Розуміння – Масова комунікація” розглядає знак як фізичний носій інформації, стислим визначенням суті речей, до того ж знак

функціонує як у сферах масового розуміння і масового спілкування, так і в індивідуальній свідомості. “Знак інтегрується в масовій свідомості в стереотипи-блоки на підставах індивідуальних, групових і масових інтересів” [3, с. 346]. Наголошуючи на метаможності, В. Владимиров зауважує, що “семіотична школа” здатна об’єднати масову комунікацію і герменевтику: “розуміння світу відбувається в розумінні інформації про світ, а воно, у свою чергу, має форму розуміння знака, у якому інформація існує...” [3, с. 219].

Семіотичний аналіз медіакультури, а саме аналіз телевізійних текстів (спираючись на ідеї У. Еко, С. Холла, М. Назарова) відображено в монографії Н. Зражевської “Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль” [5].

Інша дослідниця Л. Хавкіна в монографії “Сучасний український рекламний міф” [21] використовує семіотичні підходи для аналізу реклами як знакової системи, що апелює до сфери індивідуального й колективного позасвідомого. В дослідженні описується репертуар символів, що використовується у сучасній рекламі. Проте поняття “символ” і “знак” використовуються не з погляду семіотики, а з погляду психології (К. Юнг).

У посібнику Л. Павлюк “Знак, символ, міф у масовій комунікації” [12] розглядається мас-медійний дискурс через семіотичний аналіз означування й інтепретації змісту, найбільша увага приділяється символам (описуються види символів, що функціонують у різних сферах соціального життя; розглядаються категорії кольору, сторін / напрямку, числа), а також міфотворення сучасних мас-медіа. Серед візуальної інформації основна увага приділяється візуальним медіа, тобто телебаченню.

Праці семіотиків В. Іванов розглядає як теорії, що займаються знаковим аспектом комунікації [6].

Б. Потятинник у дослідженні “Медіа: ключі до розуміння” [14] описує процес семіотичного розвитку як: доорганічний – “виникнення і розширення фізичного Всесвіту” [14, с. 191], біологічний (генетичний) – виникнення живого, формування мікроскопічних структур (генетичної інформації), запрограмованих на нескінчене відтворення шляхом розмноження [14, с. 191], “цивілізаційний” рівень – мільярди індивідуальних людських свідомостей, об’єднаних за допомогою мови та інших засобів комунікації в єдине ціле [14, с. 192]. Цивілізаційний рівень ділиться на три підрівні: перший – це “перехід від генетичних носіїв до кодування інформації іншими засобами організму, наприклад, клітинами центральної нервової системи, головного мозку. Виникає людська мова як універсальний комунікативний засіб. ... На цьому етапі маємо лише біологічних носіїв інформації, тобто інформація фіксується мозком” [14, с. 200]; другий – “перенесення інформації на неорганічні носії – глиняні таблички, папірус, пергамент... тощо. Другий щабель пов’язаний передусім з винайденням писемності. Особливість цього етапу полягає в тому, що гігантські масиви інформації на фізичних носіях (наприклад, бібліотеки) існують як інформація лише в людській психіці” [14, с. 200]; третій – “кібернетичний – характеризується певною автономністю від людини. На межі II і III тисячоліть значні й дедалі зростаючі масиви інформації продукуються, передаються, обробляються (класифікуються, аналізуються) й поширюються без участі людини” [14, с. 201]. Так, “нарощення інформації вже вийшло за межі людської свідомості та відбувається в машинній “свідомості”” [14, с. 192]. Отже, людська культура може не бути останньою ланкою семіотичного розвитку. Автор зазначає, що поняття антропоцентризм в сфері інформації повинно бути замінено на семіоцентризм.

Інший дослідник Г. Почепцов [15] успішно поєднує теорії комунікації і семіотику у своїх роботах. Так, він зробив історикографічний огляд зародження семіотики на те-

ренах Радянського Союзу в працях: “Історія російської семиотики до і після 1917 року”, “Тоталітарна людина. Нариси тоталітарного символізму і міфології” і “Семиотика”. Говорячи про специфічність семиотики, Г. Почепцов підкреслює, що “семиотика вивчає явище людського розуму... Семиотика задає певні параметри функціонування соціальних систем, які відмінні від параметрів біологічного характеру. Ці системи адаптовані під можливість людського розуму, враховують його потреби і його зацікавленості. ... Семиотика вивчає світ із позиції елементарної одиниці, яка називається знак” [15 d, с. 9–10].

У своїх працях Г. Почепцов розглядає і візуальний знак. Так, у книзі “Теорія комунікації” [15 e], говорячи про мас-медіа, зазначається, що телебачення і кіно створюють візуальний знак: “Слід підкреслити, що візуальна комунікація представляє собою довготривалі повідомлення, і це одна з її головних особливостей. З іншого боку, візуальна комунікація (за винятком письма) не має того ж рівня кодифікації, в ній часто повідомлення створюється спільно з граматику” [15 e, с. 316]. Ці положення перегукуються із працею “Символи в політичній рекламі”, де зауважується, що візуальні коди медіакультури є “слабкими” кодами, що потребують текстової складової [15 b].

Серед дисертаційних досліджень, захищених в Україні 2008–2012 рр. з наукового напрямку “соціальні комунікації”, хотілося б виділити праці Н. Зражевської “Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій” [4], в якій обґрунтовується доцільність використання семиотичного підходу до аналізу медіакультури (використавши структурний метод), Л. Хавкіної “Український рекламний міф: шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування” [20], де символи розглядаються як засіб кодування рекламної ідеї, В. Бабенко “Семиотичний інструментарій в комунікативній стратегії українського телебачення” [1], в якій здійснено семиотичний аналіз телепрограм (виявлення кодів, дослідження семиотично ускладненого тексту), а також дослідження, які використовують прагматичну складову Ю. Любченко “Виразальні засоби радіожурналістики: прагматичний і когнітивний аспекти” [10], О. Чекишичева “Моніторинг ЗМІ в системі соціальних комунікацій: історико-теоретичний та прагматичний аспект” [22], О. Куцевської “Саморедагування Олесею Гончаром публіцистичного твору: модифікація, прагматика, інтерпретація” [8].

Семиотика як метод наукового пізнання може бути застосована до будь-якої сфери людського життя. Багато українських науковців наголошують на необхідності використання семиотичних методів дослідження соціальних комунікацій. На сьогодні існують поодинокі розвідки репертуарів символів, що використовуються в сучасній рекламі, та аспектів міфотворення й комунікативних стратегій на телебаченні.

В Україні поки не існує семиотичної традиції досліджень, на відміну від Росії та Естонії, а тому розробка власної семиотичної школи може стати перспективним напрямом подальших досліджень не лише в науці про соціальні комунікації, а й у семиології.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабенко В. В. Семиотичний інструментарій у комунікативній стратегії українського телебачення : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Бабенко Вікторія Володимирівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – К., 2008. – 229 л.
2. Барт Р. Избранные работы : Семиотика : Поэтика ; пер. с фр. Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1989 – 616 с.
3. Владимиров В. М. Хаос – розуміння – масова комунікація : монографія / В. М. Владимиров; Київський міжнародний університет. – К. : КиМУ, 2006. – 366 с.
4. Зражевська Н. І. Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій : автореф.

дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Зражевська Ніна Іванівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – К., 2012. – 425 л.

5. Зражевська Н. Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль : монографія / Ніна Зражевська. – Черкаси, 2012. – 408 с.

6. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навчальний посібник / В. Іванов ; за наук. ред. В. В. Різуна. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.

7. Корнєєв В. М. Перспективи дослідження медіаформату / В. М. Корнєєв // Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 33–36.

8. Куцевська О. С. Саморедагування Олесем Гончаром публіцистичного твору: модифікація, прагматика, інтерпретація : автореф. дис. ... канд. із соц. комунікацій : 27.00.05 / Куцевська Ольга Станіславівна ; Класичний приватний ун-т. – Запоріжжя, 2009. – 20 с.

9. Лотман Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство–СПб, 2000. – 704 с.

10. Любченко Ю. В. Виразальні засоби радіожурналістики: прагматичний і когнітивний аспекти : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Любченко Юлія Валеріївна ; Класичний приватний ун-т. – Запоріжжя, 2012. – 20 с.

11. Масімова Л. Г. Семіотика як метод дослідження в соціальних комунікаціях / Л. Г. Масімова // Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2009. – Т. 35. – С. 14–17.

12. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації : посібник / Л. С. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.

13. Пірс Ч. Начала прагматизма / Чарльз Пірс; переклад з англ., предисловіє В. В. Кирющенко, М. В. Колопотина. – СПб. : Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ ; Алетейя, 2000. – 352 с.

14. Потятинник Б. В. Медіа : ключі до розуміння / Б. В. Потятинник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.

15. а) Почепцов Г. Г. История русской семиотики до и после 1917 года / Г. Почепцов. – М. : Лабиринт, 1998 – 336 с. ; б) Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Г. Г. Почепцов. – К. : Принт Сервис, 1997. – 331 с. ; в) Почепцов Г. Тоталитарный человек : Очерки тоталитарного символизма и мифологии / Г. Почепцов. – К. : Глобус, 1994. – 152 с. ; д) Почепцов Г. Г. Семиотика / Г. Почепцов. – М. ; К. : Рефл-бук ; Ваклер, 2002. – 432 с. ; е) Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. – М. ; К. : Рефл-бук ; Ваклер, 2001. – 656 с.

16. Серажим К. С. Семіотичний аспект аналізу тексту / К. С. Серажим // Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 86–90.

17. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учебное пособие / А. В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.

18. Соссюр Ф. де Заметки по общей лингвистике / Ф. де Соссюр ; пер. с фр. ; Общ. ред., вступ. ст. и коммент. Н. А. Слюсаревой. – М. : Прогресс, 1990. – 280 с. ; Соссюр Ф. Курс загальної лінгвістики / Фердинан де Соссюр ; пер. з фр. А. Корнійчук, К. Тищенко. – К. : Основи, 1998. – 324 с.

19. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / авт.-сост. В. А. Ильганаева. – Х. : КП "Городская типография", 2009. – С. 296–297.

20. Хавкіна Л. М. Український рекламний міф : шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Хавкіна Любов Марківна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2010. – 408 л.

21. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : Мнoграфія / Любов Хавкіна. – Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.
22. Чекмишев О. В. Моніторинг ЗМІ в системі соціальних комунікацій: історико-теоретичний та прагматичний аспект : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Чекмишев Олександр Вікторович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – К., 2012. – 585 л.
23. Чічановський А. А. Інформація як структуротворний феномен (Контекст управління. Теоретико-методологічні засади трансформації свідомості. Глобальна інформаційна матриця) / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш // Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – Київ, 2011. – Т. 44. – С. 63–85.
24. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко ; пер. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло. – СПб. : Симпозиум, 2006. – 544 с.
25. Якобсон Р. В поисках сущности языка / Роман Якобсон // Семиотика : Сост., общ. ред., вступ. ст. Ю. С. Степанова. – М. : Радуга, 1983. – С. 102–117. ; Якобсон Р. Нулевой знак / Р. Якобсон // Избранные работы. – М., 1985. – С. 222–230.
26. Whitney W. D. The Life and Growth of Language / William Dwight Whitney. – New York : D. APPLETON & COMPANY, 1887. – 326 p.

Викторія Гридчина

**Семиотика в науке социальных коммуникаций:
обзор научных исследований**

В статье представлен критический анализ научных исследований в области социальных коммуникаций, в которых используются методы семиотики. Подчеркнута перспективность использования семиотики как метода, способного объединить исследования теории массовой коммуникации, массовой информации, психологии восприятия и культуры.

Ключевые слова: семиотика, знак, метод, социальные коммуникации.

Viktoriia Grydchyna

Semiotics in the science of social communication: a review of research

The article presents a critical analysis of research in the field of social communications, which use methods of semiotics. It is emphasized the prospects of the use of semiotics as a method that can unite the study of the theory of mass communication, mass media, the psychology of perception and culture.

Keywords: semiotics, a sign, a method, a social communication.