

И. В. Мацьшина (Одесса)

УКРАИНСКИЕ ПРАКТИКИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ВЛАСТИ

Символические высказывания зависят от определенной предзаданности системы знаков. Отсюда вытекает не только случайность связи знака и значения, но и умышленное употребление знаков. Отталкиваясь от теории М. Фуко, можно утверждать, что «всеобщий

надзор» направлен не только со стороны власти, но и со стороны общества в сторону самой власти. Такая взаимосвязь является определяющей в политике.

В странах, где политическая коммуникация носит двусторонний характер, механизмы обратной связи позволяют влиять на действия правящих элит. Традиционная модель коммуникации такова: отправитель – кодирование – сообщение – декодирование – получатель, позволяет менять местами «отправителя» и «получателя». Как правило, подобный обмен информации развит в демократических режимах и недостаточно развит в авторитарном и тоталитарном режиме.

Государственные праздники как повод и средство самопрезентации власти являются одним из аспектов анализа политической коммуникации в данной работе. Развитие исследований в этом направлении помогает найти скрытые механизмы присутствия гибридного режима, где через коммуникационные системы и технологии происходит демонстрация элементов тоталитарности и авторитаризма в условиях демократического режима.

В открытом обществе политические коммуникации осуществляются тремя основными способами:

- 1) средствами массовой коммуникации (СМК);
- 2) внутренними линиями связи;
- 3) непосредственными контактами.

Основным объектом анализа данной работы является СМК, где исследование социальной рекламы как канала передачи информации, с помощью герменевтики и семиологического подхода позволяет выявить мимесис украинской власти в современных национальных условиях.

Понимая герменевтику как некий алгоритм расшифровки символов, в данном исследовании мы обратились к работе П. Рикера «Конфликт интерпретаций». Остановимся на двух тезисах, которые позволяют исследовать мотив самопрезентации власти на рекламных плакатах, посвященных 25-летию Независимости Украины (всего было исследовано 17 плакатов).

1. Каждый раз утраченные объекты власти политики стремятся обрести хотя бы на уровне символического.

Политические игроки панически боятся потерять статус в политическом поле. В состав их капитала, с помощью которого они могут представлять достойную конкуренцию в борьбе за право первенства,

включается и символический капитал. Во-первых, с помощью СМК они стремятся закрепить свой статус; во-вторых – его утрата заставляет их обращаться к собственной интерпретации символов. В интерпретации символов присутствует дуализм символического: архаические образы и движение в будущее, за пределы самого себя. По П. Рикеру, «символы имеют как бы два вектора: с одной стороны, они повторяют наше детство со всеми его смыслами – временными и вневременными, с другой – они исследуют наше взрослое состояние» [6, с. 185]. То есть символическое стирает временные границы, где прошлое и будущее переплетаются в значении и приобретают новое/иное значение в настоящем времени. Поэтому использование изображений Т. Шевченко, А. Довженко, В. Сосюры и добавление к ним изображений В. Кличко (мэр Киева), М. Гаврилюка (член партии «Народный фронт»), слова признательности за подпись П. Порошенко не только стирают временные границы истории. Путем наложения различных изображений создается некий новый мир, иная реальность. Стремление присоединиться к национальному празднику демонстрирует не только воображаемый мир власти. Происходит ощущение, что произошло и изменение осознания реальности самой властью. Однако публичная деформация картины мира демонстрирует деформацию сознания политических игроков (видео смотреть тут: http://24tv.ua/partiya_gritsenka_potrapila_u_reklamniy_skandal_n714476).

Используя семиотический подход в интерпретации символа (двойная природа знака), П. Рикер указывает на непрозрачность знака, поскольку его означаемое не сможет прочитываться без понимания означающего. «Я называю символом всякую структуру значения, где один смысл – прямой, первичный, буквальный – сверх того означает и другой смысл – косвенный, вторичный, иносказательный, – который может быть понят лишь через первый» [6, с. 51]. Интерпретанта знака присутствует там, где есть множественность смыслов. В противном случае использование семантических приемов в политической коммуникации будет малоэффективным.

2. Власть на уровне публичного пространства с помощью символического стремится к мимикрии.

Если в анализе знаков отражается самопонимание человека, то большой интерес представляет реакция реципиента на представленные ему изображения власти в условиях политического режима. Эта реакция показывает, насколько нация готова или не готова принять ту

форму представления власти, через которую сама власть желает себя репрезентовать в условиях режима.

Публичная коммуникация предполагает приспособление к условиям, где соответствие (или его имитация) общенациональным принципам является страховкой для выживания власти. Символические отношения и ритуалы являются демонстрацией принятия политического режима (достаточно вспомнить эпоху советского периода, когда литература, праздники и сама одежда в публичном пространстве соответствовали идеологии государства). То же самое можно сказать и о современном публичном пространстве Украины. Декоммунизация, идеология унитарности и неделимости страны, осуждение сепаратизма и экстремизма являются основными критериями внутренней и внешней политики. И символическая политика в этом контексте является признаком сотрудничества и патриотизма. Характерно поведение власти в этом ракурсе. Исследуя адаптирующего субъекта (он же политик) в политическом режиме, который вынужден менять свои стандарты поведения, можно выявить основные факторы его приспособления к новым политическим условиям. В политической коммуникации украинским политикам приходится подстраиваться – хотя бы внешне – под определенный поведенческий шаблон. Однако, несмотря на изменение стандартов поведения, неизменной остается структура сознания политиков. И это проговаривается ими через старые способы самопродвижения в рекламе. Сам факт того, что тема независимости Украины перекрывается риторикой политического нейминга в рекламе, говорит о том, что политическое сознание «застряло» в прошлом.

Чем активнее власть пытается подражать общественным ценностям в публичном пространстве на уровне символов, тем более возрастает реакция на это. В условиях авторитарного и тоталитарного режима, где вертикальное правление ограничивает поток информации сверху вниз, реакция на символы концентрируется в пределах личного пространства. Домысливая нехватку информации, социальные группы порождают развитие фольклора и субкультуры. А когда анекдоты и карикатуры из личного сопротивления переходят в сферу публичности (на уровне уличных надписей, заявлений и слухов), начинаются преследования и наказания. В демократическом режиме (где достаточно информации или даже ее избыток) развивается борьба с самими символами власти на уровне обратной коммуникации. Публично сжигаются портреты, судебные иски, организуются публичные акции с сим-

волами. А в условиях гибридного режима происходит заимствование обеих форм противостояния, когда на уровне наказаний за изображения со стороны власти есть угроза для нее быть наказанной общественными организациями. (В первом случае достаточно вспомнить Юрия Павленко, который находится под следствием за то, что публично порвал портрет П. Порошенко под стенами Винницкой ОГА. Во втором случае – публичное извинение Валерия Синявского, члена партии «Гражданская позиция» в Херсоне за то, что использовали фотографии погибших земляков в своем рекламном поздравлении с 25-летием независимости Украины.)

Украинская политическая символика в исследуемых рекламных билбордах опирается на базовые архетипические изображения. И коллективное бессознательное позволяет легко прочитывать ту информацию, которую несут визуальные изображения. Городская среда, как канал распространения информации с помощью рекламных билбордов, способствует выходу информации за пределы самих билбордов.

В визуальной коммуникации при исследовании рекламы У. Эко выделяет три кодификационных уровня: иконический, иконографический и уровень тропов. Поскольку первый уровень в задачи исследования риторики рекламы не входит, иконографический уровень ученый разделяет на два типа:

- ◆ общекультурный (например: флаг, голубь, сине-желтый цвет);
- ◆ условный, который встраивается в рекламу дополнительно (сами названия партий или изображения политиков).

Уровень тропов ученый разделяет на три вида:

- ◆ собственно уровень тропов (визуальные эквиваленты вербального текста);
- ◆ уровень топосов (предпосылки к визуальной аргументации);
- ◆ уровень энтимем (уровень визуальной аргументации) [7, с. 181–183].

Принцип работы этого подхода можно рассмотреть на примере одного из билборда, где изображен В. Кличко с рисунком сине-желтого трезубца у себя на лице. На уровне топосов передается информация о связи носителя трезубца с национальной традицией и опытом истории Украины. На уровне энтимем возможно суждение о связи политика с успешными достижениями страны в прошлом и его способность модернизировать страну в будущем. Прогнозируется вы-

вод: успешные политики определяют успех государства. Для более правильной интерпретации символического текста используется вербальный комментарий: «Независимость достигают сильные. Слава Украине!».

1. Грачев, Г. Манипулирование личностью. Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. Грачев, И. Мельник. – М.: Алгоритм, 2002.

2. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман; пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000.

3. Исаева, М. С. Зарубежные теории самопрезентации / М. С. Исаева // Современные проблемы социально-гуманитарных наук. – М., 2016. – № 2(4). – С. 119–122.

4. Кассирер, Э. Философия символических форм. Том 2. Мифологическое мышление / Э. Кассирер. – М.; СПб.: Университетская книга, 2002.

5. Манов, Ф. В тени королей. Политическая анатомия демократического представительства / Манов Ф.; пер. с англ. А. Яковлева. – М.: Изд-во Института Гайдара, 2014.

6. Рикер, П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике / П. Рикер; пер. с фр., вступ. ст. и коммент. И. С. Вдовиной. – М.: Академический Проект, 2008.

7. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – ТОО ТК «Петрополис», 1998.