

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2021.2.1.26>

SYMBOL I PERFORMANCE W KOMUNIKACJI POLITYCZNEJ EPOKI POSTMODERNIZMU

Anastasiia Onishchenko

aspirantka Katedry Politologii

Kijowskiego Uniwersytetu Narodowego imienia Tarasa Szewczenki (Kijów, Ukraina)

ORCID ID: 0000-0002-3192-2652

e-mail: 030509stasya@gmail.com

Adnotacja. Niniejsze badanie koncentruje się na roli symbolu i performance we współczesnej komunikacji politycznej. Komunikacja polityczna działa jako publiczny dialog między władzą a społeczeństwem obywatelskim. Wpływ epoki postmodernizmu prowadzi do wymiernych zmian we współczesnym dyskursie: zwiększenie znaczenia percepcji wzrokowej, szerokie wykorzystanie różnych narzędzi marketingowych i włączenie otwartych przestrzeni internetowych do komunikacji politycznej. Z kolei doprowadziło to do wzmocnienia znaczenia symbolu i performance w komunikacji publicznej oraz ich roli w procesie legitymizacji władzy politycznej. Dalsze badanie tego tematu nabiera szczególnego znaczenia w kontekście nasilenia kryzysów społecznych i kryzysów komunikacyjnych, które przenoszą się na protesty, wiece i inne destrukcyjne odmiany performance. Dlatego badanie cech współczesnej komunikacji politycznej i skuteczne wykorzystanie jej symbolicznego składnika jest niezbędne do ustanowienia skutecznego dialogu między władzą a społeczeństwem i uniknięcia różnego rodzaju sytuacji konfliktowych.

Słowa kluczowe: komunikacja, symbol, performance, polityka, postmodern, dyskurs, legitymizacja, dialog.

SYMBOL AND PERFORMANCE IN POLITICAL COMMUNICATION OF POSTMODERNISM AGE

Anastasia Onishchenko

Postgraduate Student at the Department of Political Science

Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)

ORCID ID: 0000-0002-3192-2652

e-mail: 030509stasya@gmail.com

Abstract. This study focuses on the role of symbol and performance in modern political communication. Political communication acts as a public dialogue between the government and civil society. The influence of the postmodern era leads to significant changes in modern discourse: increasing the importance of visual perception, extensive use of various marketing tools and the inclusion of open Internet platforms in political communication. In turn, this has led to an increase in the importance of symbol and performance in public communication and their role in the process of legitimizing political power. Further research on this topic becomes especially relevant in the context of exacerbation of social crises and communication crises, which result in protests, rallies and other destructive types of performances. Therefore, the study of the peculiarities of modern political communication and the effective use of its symbolic component are necessary to establish an effective dialogue between government and the community and to avoid various conflicts.

Key words: communication, symbol, performance, politics, postmodernism, discourse, legitimation, dialogue.

СИМВОЛ ТА ПЕРФОРМАНС У ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ ДОБИ ПОСТМОДЕРНІЗМУ

Анастасія Оніщенко

аспірантка кафедри політології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Київ, Україна)

ORCID ID: 0000-0002-3192-2652

e-mail: 030509stasya@gmail.com

Анотація. Дане дослідження присвячено ролі символу та перформансу в сучасній політичній комунікації. Політична комунікація виступає в ролі публічного діалогу між владою та громадянським суспільством. Вплив доби постмодернізму призводить до відчутних змін у сучасному дискурсі: посилення значення візуального сприйняття, обширне використання різноманітних маркетингових інструментів та включення відкритих інтернет-майданчиків у політичну комунікацію. У свою чергу це призвело до посилення значення символу та перформансу в публічній комунікації та їх ролі в процесі легітимації політичної влади. Особливої актуальності подальше дослідження цієї теми набуває в контексті загострення соціальних криз та криз комунікації, які виливаються в протести, мітинги та інші деструктивні різновиди перформансів. Тому дослідження особливостей сучасної політичної

комунікації та ефективне використання її символічного складника є необхідними для налагодження ефективного діалогу між владою і громадою та уникнення різного роду конфліктних ситуацій.

Ключові слова: комунікація, символ, перформанс, політика, постмодерн, дискурс, легітимація, діалог.

Вступ. Наш світ не може існувати без комунікації. Сигнали, знаки, слова, спілкування ми безперервно передаємо та приймаємо інформацію. І часто саме ця інформація керує нашим життям. У свою чергу світ постмодерну неможливий без символів та їхніх різноманітних інтерпретацій. Різне розуміння, сенси, коди, тотальна символізація всього і втрата класичних розумінь – світ змінюється дуже швидко. Побутова та неформальна комунікація людей давно вже протікає в рамках нового (постмодерного) дискурсу, а влада та формальні інституції досі в більшості своїй використовують традиційну модель комунікації, ігноруючи нові реалії. Результатом є відсутність взаєморозуміння. Влада не хоче переходити на новий формат комунікації, суспільство неправильно інтерпретує старий. Саме тому сьогодні значно посилюється роль символів у процесі політичної комунікації. Адже саме символ здатен транслювати закладені в нього сенси та меседжі без утрат інформації, пов'язаною з необхідністю вербалізації. Один і той же символ, якщо він вдало сконструйований, здатні сприймати люди з різних країн, різного віку, соціального статусу тощо. Це значно актуалізує їх дослідження. Метою даної роботи є визначення ролі символу та перформансу в сучасній політичній комунікації.

Основна частина. Для того щоб дослідити, як змінилась роль символу та перформансу в політичній комунікації під впливом доби постмодерну, необхідно спершу дослідити генезу та сутність цих понять, а також визначити ключові трансформації, яких зазнала політична комунікація під впливом нової парадигми (постмодернізму). Це дозволить сформулювати уявлення про те, яким чином використання символів та перформансів може сприяти налагодженню діалогу між владою та громадянським суспільством, підвищенню рівня легітимності політичної влади та вирішенню конфліктних ситуацій, які виникають через різного роду непорозуміння. У ході дослідження було використано методи: політологічний – аналіз спеціалізованих наукових джерел дозволив виокремити специфічні риси символів та перформансів у добу постмодерну, компаративний – дозволив порівняти підходи до комунікації періоду модерну та постмодерну, системний підхід – дозволив розглянути комунікацію як складний, комплексний та багатогранний процес з відповідними внутрішніми та зовнішніми особливостями функціонування.

Серед вітчизняних та іноземних авторів питання політичного маркетингу і комунікації досліджували Т. Биков, Г. Почепцов, В. Полторак, І. Терлецька. Питання перформансу займало центральне місце в працях Д. Ольшанського, Л. Подгорної, П. Бурдье, Ю. Габермаса, Г. Ласвелла. Особливу увагу символам було приділено в роботах Ю. Лотмана та Ч. Пірса.

Сьогодні все сильнішим стає вплив символів у політичній комунікації, не в останню чергу це відбувається через зростання впливу маркетингу на всі сфери життя людини. Причинами цього є активне включення засобів масової комунікації, збільшення можливостей та бажання громадян бути включеними в політичний дискурс з метою впливу на політичні рішення. У демократичних політичних системах, і особливо це характерно для проявів деліберативної демократії, набирає популярності та підтримки практика публічного обговорення проблем. Відповідно, це вимагає розвинутої та ефективної політичної комунікації.

Ключовою проблемою тут виступає якість передачі інформації – наскільки точно і без суттєвих втрат буде передано те чи інше повідомлення і, що головне, наскільки якісно воно буде сприйнято. Численні маркетингові дослідження яскраво продемонстрували нам, що одне й те ж повідомлення, але оформлене різними словами чи символами, може викликати в аудиторії абсолютно протилежні емоції. Вас можуть палко підтримати або різко зненавидіти. Сьогодні ключові правила маркетингу діють і в політичній комунікації. Для того щоб отримати необхідну підтримку громадянського суспільства, легітимізувати себе або якість своє рішення, необхідно вміти «продати» себе та своє повідомлення аудиторії.

Саме тому політична реклама сьогодні є невід'ємним компонентом політичної комунікації, а символи виступають її найбільш ефективними інструментами. Символ – це розпізнавальний знак для членів певної групи людей, тасмної спільноти; умовний код, що позначає або нагадує будь-яке поняття; образ, що втілює певну ідею Так це поняття розкриває Дж. Холл (Холл, 1996). Практично всі політичні актори мають свою унікальну символіку. Вона розробляється спеціально для них і з урахуванням особливостей сприйняття певної цільової аудиторії. Цільова аудиторія – це об'єднана за одною чи декількома характеристиками група осіб, які є реципієнтами певного впливу. Зазвичай у політичному маркетингу для кожної конкретної цільової аудиторії використовуються специфічні знаки і символи. Такий підхід покликаний спростити засвоєння політичних повідомлень. Робота з цільовою аудиторією складна та потребує відповідних знань. А. Білівітіна зазначає: «Представникам влади і політичних сил важливо, аби цільова аудиторія зрозуміла їхні повідомлення. У межах цільової групи є свої знаки і символи, які трактуються певним чином лише нею, а поза межами цієї групи можуть мати дещо інше значення. Функцію меж між групами виконують межі держав, міст, мова, вік, стать, релігійні уподобання, культурна належність, освіта тощо» (Білівітіна, 2011).

У сучасній політичній комунікації символічна політика зумовлює свідоме використання естетично-символічних ресурсів з метою її подальшої легітимації та укріплення політичних позицій через створення символічних «ерзаців» (сурогатів) політичних дій та рішень (Поцелуев, 1999). Як зазначає В. Полянська, символічна політика є видом політики, який діє в царині політичної свідомості та спрямований на конструювання і підтримання легітимності влади на рівні довіри до її інститутів і персон (Полянська, 2004). Таким чином, у період постмодерну основною роллю символу в політичній комунікації можна назвати

формування довіри до політичної влади. Це приводить нас до чіткої взаємозалежності: легітимність у постмодернізмі ґрунтується на вмінні використовувати маркетингові інструменти та «продавати» себе цільовій аудиторії. У свою чергу маркетинг – це мистецтво творення певного образу політики, який складається з використання певних символів та перформансів. Отже, легітимність у постмодерні фактично ґрунтується на символах та перформансах.

Найбільш масштабною демонстрацією цієї взаємозалежності можна вважати передвиборчі кампанії останніх років в Україні, коли саме на символах вибудовувалася вся комунікація з виборцями та ґрунтувалася їх підтримка. Для передвиборчих гонок України ми можемо назвати характерним застосування 4-х форм прояву символічної політики:

- «ерзац-акції»: цілеспрямоване створення та поширення політичних ілюзій, символічні акції мають на меті створення позитивного іміджу (покладання квітів, фото з дітьми тощо);
- «символічне законодавство»: продукування законодавчих норм, які покликані підняти рейтинг, але їх не реально реалізувати («Закон про префектів»);
- «символічна персоналізація»: створення іміджу (спортзали, ідеальні сім'ї тощо);
- «символічна ідеологізація»: вигадання нездоланих суперечностей (Бушанський, 2008).

Натепер семіотика (наука, яка досліджує символи та їх застосування) виокремлює величезну кількість різних видів символів. Серед них можна сформувати дві великі групи:

- лінгвістичні – слова, імена, назви, гасла;
- візуальні – знаки, логотипи, символи, кольори.

Свої символічні значення здатні мати: мода, топоніміка, музика, державні символи, архітектура тощо. Визначальна риса цих символів – здатність впливати на індивідуальну та масову свідомість громадян. І сьогодні масова культура, зростання ролі маркетингу та розвиток соціальних мереж сприяють активному розвитку передачі інформації через символи за допомогою засобів масової комунікації.

Дискурс постмодерну візуалізується і наповнюється все більшою кількістю символів. Аудиторія перестає сприймати складні тексти, йде тенденція до зменшення та спрощення текстової частини і зростання значення візуального оформлення та передачі інформації через графічні елементи. Ця тенденція справедлива для сучасної політичної комунікації.

Яскравим прикладом є увага, яка була приділена логотипу під час передвиборчої кампанії Барака Обама. Саме він став найбільш впізнаваним символом майбутнього президента. Він був розроблений Sender LLC спеціально для президентських виборів 2008 року, налаштований для 12-ти різних цільових груп та мав окрему версію для кожного із 50-ти штатів США. Логотип став настільки дієвим та універсальним символом, що зміг зберегти актуальність і на час переобрання.

Цікавою варіацією політичного символу є жовта качечка Олексія Навального. Символ протестного руху чудово сприйнявся цільовою аудиторією – молоддю. Вона стала новим символом боротьби прогресивної опозиції з корупцією. Зображення птахів часто використовувалось в історії як символ різного роду революцій чи протестів. Жовта качечка ж чудово вплелась в активний розвиток мем-культури, яка в добу постмодерну активно набирає обертів. Так, Деніел Денет визначає мем як комплексну ідею, яка оформлена як щось певне та легко для запам'ятовування. Мем має свої фізичні прояви, які можуть виражатись через знаряддя, поведінку, позначення (Dennett, 1991). Сьогодні вони активно вплітаються в політичну комунікацію, здебільшого в неформальну її частину, для спрощення передачі інформації від влади до її цільової аудиторії. Це дозволяє завоювати увагу та підтримку останньої.

Прикладом успішного використання мемів для підвищення рівня лояльності можна назвати видану мером Києва Віталієм Кличком книгу-збірку його оговірок та карикатурних фраз, які попередньо вже встигли оформитись у вигляді мемів. Цей жест було сприйнято цілком позитивно, адже гумор є доволі сильним важелем нашої культурної традиції, що допомогло Кличку використати допущені раніше помилки собі на користь.

Такий успіх зумовлений ще й тим фактом, що сьогодні соціальні мережі стали новим майданчиком для активної політичної комунікації, поступово відвойовуючи ці позиції у телебачення. Вони прямо переповнені символами (емоджи, меми, логотипи, хештеги), які активно використовуються і в політичних кампаніях. The Guardian в 2016 році повідомили, що Дональд Трамп витратив 16 млн доларів на маркетинг для соціальних мереж. І справжнім успіхом стало його ведення власного облікового запису в соціальній мережі Twitter. Після перемоги Трампа ЗМІ неодноразово повторювали, що він переміг завдяки Twitter. Загалом, Трамп за час президентства опублікував понад 11 000 твітів. Він перетворив свій Twitter у феномен американської зовнішньої і внутрішньої політики, по суті, керуючи країною через нього. Вміщувати всю необхідну інформацію в одній фразі (адже ця соціальна мережа має обмежену кількість символів для одного повідомлення) було б нереально без застосування Трампом символів, які були легко зчитуваними та зрозумілими його аудиторії.

Не менш дієвими за символи в політичній комунікації виступають політичні перформанси – діяльність з метою вразити, привернути увагу, запам'ятатись, що нині активно використовується українськими політиками. Прикладами цього є численна кількість демонстративних вчинків Олега Ляшка, який часто вражав своїх прихильників. Періодичне блокування трибуни Верховної Ради України різними фракціями, бійки в прямих ефірах, подаровані Арсенію Яценюку квіти – українські політики дуже активно використовують перформанс у своїй діяльності. Але не завжди вони мають необхідне сприйняття та позитивний результат.

Тому для налагодження ефективної комунікації влади та громадянського суспільства необхідно більш детально дослідити феномен перформансу в політичній комунікації.

Р. Шехнер, який є засновником теорії перформансу, визначає його як дію, яку демонструє одна група людей перед іншою із застосуванням ритуальних та ігрових елементів комунікації (Schechner, 2006). У постмодерній парадигмі перформанс має фрагментарний та провокативний характер, а в його основі лежить гра. Основна мета – привернути увагу інших до своєї діяльності (Ольшанский, 2003). Перформанс є апеляцією до ірраціональних складників суспільної свідомості. Активне використання перформансу в політичній комунікації призводить до ефекту театралізації політичної діяльності.

Т. Мейер говорить про те, що політики набувають все більшої схожості з акторами, а засоби масової інформації стають їхньою сценою (Meuer, 1992). Сьогодні ж роль сцени все більше переходить до мережі Інтернет та соціальних мереж. Також ми є свідками зворотного процесу, коли театралізація політики призводить до активного включення в неї публічних людей. Так, сьогодні багато знаменитостей або вже активно включені в політичні процеси, або відкрито заявляють про власні політичні амбіції.

У. Ільницька ключовим аспектом перформансу називає його видовищність (Ільницька, 2009). Вона наводить приклад таких перформансів:

- інавгурація президента,
- коронація монарха,
- військові паради,
- присвоєння військових звань,
- урочисті засідання парламентів тощо.

Н. Хома ж говорить про необхідність розмежовувати політичний перформанс і політичний ритуал. У політичних ритуалах є кордон між виконавцем і глядачем, а у перформансі кордон спеціально стирається. Сутність перформансу полягає в маніфестації політичних ідей і певній демонстрації (Хома, 2014).

Т. Кремень говорить, що через перформанс і його ірраціональний вплив можлива мобілізація навіть аполітичних верств населення та їх включення в політичну діяльність (Кремень, 2012). Постмодерн деінституалізує масові протестні рухи, які переходять у спонтанні й невідконтрольні владним інституціям акції, в яких відчувається перевага ірраціонального над раціональним. На цьому у своїй роботі наголошує В. Горбатенко (Горбатенко, 2006).

Висновки. Отже, використання символів у політичній комунікації здатне значно полегшити процедуру декодування та засвоєння повідомлень. В умовах, коли інформаційне поле щодня змінюється, як і загальні особливості повсякденної комунікації, яка все більш набуває ірраціональних рис під впливом постмодерної парадигми, влада має досліджувати нові способи та інструменти комунікації, щоб мати змогу налагодити ефективний діалог із громадянським суспільством. Класична інституалізована комунікація вже не відповідає запитам сучасності. Тяжкі текстові конструкції з великою кількістю канцеляризмів та складних формулювань просто не сприймаються аудиторією. Саме тому ми опиняємось у ситуації, де суспільство не може почути владу, а влада не здатна донести свої повідомлення до суспільства. Така ситуація актуалізує дослідження символів та перформансів, які виступають одними з найбільш ефективних інструментів комунікації в добу постмодерну та можуть бути застосовані на нових комунікативних майданчиках – у соціальних мережах.

Застосування символів здатне вирішити проблему множинності інтерпретацій, подолати мовний, класовий та віковий бар'єри. Вони ефективні для зміни настроїв у суспільстві та відповідають запиту на візуалізацію дискурсу та превалювання зображень над текстом. Прикладом ефективного використання символів та перформансів є чи не кожен передвиборчі перегони. На жаль, після завершення виборчого процесу та затвердження на посаді українські політики починають використовувати класичну забюрократизовану комунікацію, що значно віддаляє їх від їхнього електорату.

Проте із включенням людей, які прийшли в політику з медіа та інших сфер, ми бачимо, як ситуація поступово змінюється і відбувається рух у бік неформальної та доступної комунікації. І такий підхід уже підтверджує свою ефективність. Це говорить про необхідність подальшого дослідження цієї теми та визначення всіх переваг і можливостей їх застосування. Адже сприйняття та розуміння політики через символ та перформанс сьогодні набирає нових масштабів та проявів.

Список використаних джерел:

1. Білівітіна А. Символічна складова реклами у політичному маркетингу. *Політичний менеджмент*. 2011. Вип. № 3. С. 98–106.
2. Бушанський В. Блиск та злиденність символічної політики. Київ : Віче, 2008. Вип. № 23. С. 20–23.
3. Горбатенко В. Політичне прогнозування: теорія, методологія, практика. Київ : Генеза, 2006. 400 с.
4. Ільницька У. Перформансна комунікація як політична технологія та складова іміджевої PR-стратегії збройних сил. Львівська політехніка, 2009. Вип. № 12. С. 189–200.
5. Кремень Т. Емоційна складова політичної мобілізації через соціальні медіа. *Наукові праці: Політологія*. 2012. Вип. № 192. С. 72–74.
6. Мозер М. Комунікативні тактики та стратегії в політичному дискурсі. *Філософія та політологія в контексті сучасної культури*. 2020. Вип. № 12 (1). С. 141–146. DOI: 10.15421/352016
7. Ольшанский Д. Политический PR. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 544 с.
8. Полянська В. Символічна політика: сутність, структура, умови реалізації. *Політичний менеджмент*. 2004. Вип. № 3. С. 87–97.

9. Поцелуев С. Символическая политика: конstellация понятий для подхода к проблеме. Киев : Полис, 1999. С. 62–75.
10. Холл Дж. Словарь сюжетов и символов в искусстве / перевод с англ. А. Майкапара. Москва : КРОН-ПРЕСС, 1996. Вып № 196. 656 с.
11. Хома Н. Політичний перформанс як постмодерна форма соціального протесту. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: збірник наукових праць*. Київ, 2014. Вип. № 1 (21). С. 18–22.
12. Dennett D. *Consciousness Explained*. Back Bay Books. New York Boston London, 1991. S. 218.
13. Meyer T. *Die Inszenierung des Scheins Voraussetzungen und Folgen symbolischer Politik*. F Frankfurt/M., 1992. 423 p.
14. Schechner R. *Performance Studies* London : Routledge, 2006. 356 p.

References:

1. Bilivtina A. (2011) Symvolichna skladova reklamy u politychnomu marketynhu. [The symbolic component of advertising in political marketing.] *Politychnyy menedzhment*. Vyp. № 3. Pp. 98–106. [in Ukrainian].
2. Bushansky V. (2008) Blysk ta zlydennist symvolichnoyi polityky. [The brilliance and poverty of symbolic politics.] *Kyiv: Viche*. Vyp. № 23. S. 20–23. [in Ukrainian].
3. Gorbatenko V. (2006) Politychne prohnozuvannya: teoriya, metodolohiya, praktyka. [Political forecasting: theory, methodology, practice.] *Kyiv: Heneza*. 400 p. [in Ukrainian].
4. Ilnytska U. (2009) Perfomansna komunikatsiya yak politychna tekhnolohiya ta skladova imidzhevoyi PR-stratehiyi zbroynykh syl. [Performance communication as a political technology and a component of the image PR-strategy of the armed forces.] *L'vivs'ka politekhnika*. Vyp. № 12. S. 189–200. [in Ukrainian].
5. Kremen T. (2012) Emotsiyna skladova politychnoyi mobilizatsiyi cherez sotsial'ni media. [Emotional component of political mobilization through social media.] *Naukovi pratsi: Politolohiya*. Vyp. № 192. С. 72–74. [in Ukrainian].
6. Moser M. (2020) Komunikatyvni taktyky ta stratehiyi v politychnomu dyskursi. [Communicative tactics and strategies in political discourse.] *Filosofiya ta politolohiya v konteksti suchasnoyi kul'tury, 2020*. Vyp. № 12 (1). Pp. 141–146. DOI: 10.15421 / 352016. [in Ukrainian].
7. Olshansky D. (2003) *Polytycheskyy PR*. [Political PR.] Sankt-Peterburh: Pyter. 544 p. [in Russian].
8. Polyanska V. (2004) Symvolichna polityka: sutnist', struktura, umovy realizatsiyi. [Symbolic policy: essence, structure, conditions of implementation.] *Politychnyy menedzhment, 2004*. Vyp. № 3. S. 87–97. [in Ukrainian].
9. Potseluev S. (1999) Symvolicheskaya polytyka: konstellyatsyya ponyatyiy dlya podkhoda k probleme. [Symbolic politics: a constellation of concepts to approach the problem.] *Kiev: Polis*. S. 62-75. [in Russian].
10. Hall J. (1996) *Slovar' syuzhetov y symbolov v yskusstve*. [Dictionary of plots and symbols in art.] Translated from English. A. Maikapara. Moscow: KRON-PRESS. Vyp № 196. 656 s. [in Russian].
11. Khoma N. (2014) Politychnyy perfomans yak postmoderna forma sotsial'noho protestu. [Political performance as a postmodern form of social protest.] *Kyiv: Visnyk NTUU «KPI». Politolohiya. Sotsiolohiya. Prawo: zbirnyk naukovykh prats'*. Vyp. № 1 (21). Pp. 18–22. [in Ukrainian].
12. Dennett D. (1991) *Consciousness Explained*. Back Bay Books. New York Boston London. S. 218 [in English].
13. Meyer T. (1992) *Die Inszenierung des Scheins Voraussetzungen und Folgen symbolischer*. [The engineering of Schein's prepositions and folgen symbolizes.] *Politician*. F Frankfurt / M. 423 p. [in German].
14. Schechner R. (2006) *Performance Studies* London: Routledge/ 356p. [in English].