

МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИИ СИМВОЛИЗАЦИИ

Кудашова Ю.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Символическая природа политического пространства определяет характер идентификационных процессов, обеспечивающих интериоризацию образов сложносоставных политических объектов. Поэтому неизбежные проблемы в восприятии сложносоставных социальных и политических объектов обусловленные трудностями включения людей в политический дискурс, необходимостью получения предварительного знания, без которого невозможна адекватная интерпретация соответствующих объектов, преодолеваются путем символизации. Символы позволяют людям быстро идентифицировать сложный политический объект, не прибегая к сложным мыслительным процессам определения его конкретных качеств и свойств.

Процесс символизации (создание символов) логически можно, по мнению ряда исследователей, рассматривает как единство нескольких ментально-мыслительных актов. О.А.Кармадонов [1], обобщая суждения и идеи Ч.С.Пирса, Э.Кассирера и других специалистов в этой области, предлагает рассматривать символизацию в виде последовательного развертывания следующих актов:

- 1) топический интенциональный акт, выражающийся в направленности сознания на предмет, его выделение из общего фона, объективация и фиксация;
- 2) интроспективный номотетический акт, когда сознание направлено “внутри” предмета, происходит осмысление его содержание, обобщается суть;
- 3) эйдетический акт, связанный с переживанием сути и логики предмета, его идейно-образное оформление;
- 4) номинативный акт - сигнификация предмета.

Включение в процесс формирования символов когнитивных, аффективных, рациональных и бессознательных процессов мышления ведут к появлению устойчивой системы знаков, позволяющих людям воспринимать их как объективную данность, определяющую способы их ориентации во внешнем пространстве.

Одновременно символ, как общепринятый знак, позволяет людям при желании не только быстро идентифицировать обозначаемые объекты, но и расширять их смысловые значения. Как отмечал А.Ф.Лосев, символ заключает в себе обобщенный принцип дальнейшего развертывания свернутого в нем смыслового содержания [2], он может связывать несколько контекстов, создавая, таким образом, некие комплексы смыслов.

Теории символизации формируют важный пласт методологических установок, которые имеют принципиальное значение для политического позиционирования. Позиционирование субъектов в политическом пространстве должно строиться с учетом знаний о природе символов и проблемы объективирования процесса символизации в современной политической практике. Раскрывая специфику политического пространства, необходимо отметить, что символы иногда называют реальностью второго порядка, которая в отличие от

реальности первого порядка (сложившейся системы отношений, институтов, нормативного порядка) является виртуальной, создаваемой по мере формирования потребности в обозначении реальных процессов и феноменов. Реально складывающиеся территориальные общности обретают свои символические аналоги, которые в силу дискурсивной природы человеческих отношений начинают играть важную роль в функционировании и развитии этих общностей.

Например, символы, позволяющие выделить регион из ряда положенных в политическом пространстве и определить его место в системе отношений центр-периферия, можно разделить на два вида:

1. Официальные политические символы, чье назначение, форма, толкование и возможное использование закреплены официально.

2. Неофициальные символы, существование которых обусловлено не официальным статусом, а их особыми свойствами, обеспечивающими специфику их восприятия массовым сознанием.

Официальной символикой регионов Российской Федерации являются герб, флаг и гимн административных единиц государства. Базовая, историческая функция такой символики – функция различения. Такая символика позволяет выделять территориальные общности среди себе подобных. С точки зрения позиционирования, официальная символика создает набор кодов, обеспечивающих отстройку регионального образования от других политических объектов, а их интериоризация способствует формированию групповой идентичности, быстрому, практически интуитивному самоопределению жителей региона в политическом пространстве.

Неофициальная символика также выполняет функцию различения, самоидентификации региона, но ее главная особенность заключается в том, что символы не поддерживаются рядом правил, закрепленных в частности в геральдике, и каждый из таких символов сам по себе имеет меньший вес, чем официальные символы. В качестве неофициальных символов региона могут выступать действующие политические фигуры, исторические личности, чья жизнь была связана с регионом, знаковые события, исторические памятники и т.д. Если официальные символы – это концентрированное выражение идеи государственной власти, то неофициальная символика чаще всего является визуализацией господствующих политических мифов. Еще одной особенностью неофициальных символов является то, что допускают различные толкования, либо характеризуются различным к ним отношением. И если официальная символика может продолжать существовать в поле политики только за счет официального закрепления своего значения, то неофициальный символ существует только за счет своего собственного веса, и если характеристики этого присутствия меняются, символ меняется тоже.

Способность символов обеспечивать быструю идентификацию позиционируемого объекта в настоящее время активно используется в брендинге территорий, который является ничем иным, как технологией формирования узнаваемых символов. Создание и внедрение в сознание целевых аудиторий таких символов-брендов позволяет реализовывать функцию распознавания объекта, его

различения с другими, что является необходимым условием создания целостного образа региона.

По данным социологических опросов, традиционные символы Оренбуржья утрачивают былую привлекательность и определенность. Это подтверждает неуверенность оренбуржцев при ответах на вопрос о символике: "Каравай, нет, он был символом области раньше"; "Хлеб, газ, платок", "Еще пять лет назад я бы назвала пуховый платок, десять лет назад символом Оренбуржья мог бы быть колос пшеницы" и др.

Крупные компании, представленные в Оренбургской области, занимаются продвижением своих корпоративных брендов: "Нефть – основа экономики региона" (ТНК-ВР), "Газпром – национальное достояние" (ООО "Оренбурггазпром"), "Свет и тепло в вашем доме" (ОАО "Оренбургэнерго"), "Тепло родного дома" (ОАО "Оренбургоблгаз"), корпоративный цвет зданий заправочных станций, корпоративные знамена, знаки и т.п. Но эти бренды несут в себе общероссийский смысл, разрушая при этом особый ассоциативный ряд, присущий конкретному региону, агрессивно поглощая рекламное поле регионального бизнеса. Попытка сделать одним из брендов Оренбургской области «нефть» или «газ» вряд ли можно считать успешными. Нефть и энергетика, составляющие в комплексе с газовой отраслью основу региональной экономики, в качестве особых территориальных символов за пределами Оренбургской области не имеют сколько-нибудь устойчивого восприятия и воспринимаются как общероссийские.

Создание регионального бренда требует не просто выбора значимой фигуры или достопримечательности Оренбургской области. Необходимо учитывать целый ряд особенностей сложившегося культурного поля, формирующего современные смыслы и значения функционирования региона. Бренды Оренбургской области должны быть понятными для других народов, что в условиях глобализации, когда политический вес региона зависит от способности региона выйти на мировые рынки товаров и услуг, становится неизбежным.

Список литературы

- 1. Кармадонов О.А. Семантика политического пространства: опыт кросскультурного трансимволического анализа // Журнал социологии и социальной антропологии, 1998 т I, вып 4.*
- 2. Лосев А.Ф. Символ // Философская энциклопедия. Т.5 – М.: «Советская энциклопедия», 1970, С. 10.*