

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри управління
соціальними комунікаціями
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця
oxppros@gmail.com

СЕМІОТИКА СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Постановка проблеми. Соціальні явища з точки зору їх знакової репрезентації і комунікативних перспектив функціонують як семіотична реальність суспільного життя. Соціальне життя як емоційно-рефлексивна сфера руйнує синкретичну єдність досвіду повсякденного приватного життя. Рефлексивна стратифікація суспільного дискурсу стає похідною від самого факту протистояння приватних інтересів загальному благу, протиставлення задоволення особистих потреб потребам громадського порядку, особистого бачення ідеї добра і зла загально-прийнятій моралі. Але ж зосередимось не на еволюції публічного досвіду, а на семіотиці соціально-етичного дискурсу та його складників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Повернення до кантіанства у другій половині XIX ст. дало змогу побачити власне антропоцентричну базу гуманітарних наук – психічну і соціальну одночасно. Саме таким шляхом одночасно і незалежно один від одного пішли Я. Боден де Куртене в Росії і Ф. де Соссюр у Швейцарії. В їхніх концепціях психічне розглядається одночасно як суспільне, а суспільне завжди має форму психічного, натомість часткове, особливо конкретне психофізіологічне набуває, сенсу й значущості лише у межах цілого, системи. Система при цьому розуміється не як сукупність позитивних, матеріальних субстанцій, а як упорядкована сукупність інформаційних відношень. «Творча розробка ідей Ф. де Соссюра в другій половині XX століття дала змогу не тільки розглядати семіотику як науку про функціонування в суспільстві ізольованих знаків, але й продуктивно використовувати її можливості у вивченні найрізноманітніших знакових систем. Семіотика починає своє становлення як самостійна галузь наукового знання» [9, с. 326].

Одним з перших використав можливості структурно-семіотичного підходу у вивченні соціокультурних явищ К. Леві-Строс [4]. Найбільш відомими є його праці, які репрезентують теоретичні положення започаткованої ним структурної антропології. Велику увагу в своїй творчості він приділяв структурному аналізу міфів, методологічним проблемам, питанням типології та взаємодії культур. Глибокий аналіз перспектив семіотичного підходу до вивчення культури, історії та суспільства здійснили у своїх роботах А. Компаньйон [16], В. Декомб [17], У. Еко [15].

Семіотичні дослідження соціальної реальності представлені у працях учених тартусько-московської семіотичної школи. Від проблем структурної лінгвістики, розробки теоретичних та методологічних засад семіотичного підходу, структурно-семіотичного аналізу міфології, історії, від досліджень знакового та текстового матеріалу вербальних мов до аналізу локальних аспектів знакової діяльності в культурі на прикладному рівні з точки зору структурно-семіотичного аналізу, а також постановки типологічних проблем знакової діяльності в культурі – таке коло інтересів представників цієї школи (Ю.М. Лотман, В.М. Топоров, Б.А. Успенський, Б.Ф. Єгоров, Б.М. Гаспаров, І.І. Рєвзін та ін.). Ю.М. Лотман досліджував проблеми культурної динаміки, роль непередбачуваності та свідомого вибору в історичному процесі, перспективи розвитку сучасного суспільства [6].

Загальнотеоретичні й методологічні проблеми семіотики розглядали Г.П. Щедровицький [14], Ю.С. Степанов [12], В.М. Розін [8], О.В. Лещак [5]; семіотичному аналізу особливостей функціонування культурних кодів присвячено праці Г.Г. Амеліна [1], Ю.О. Гарюнова [2], В.П. Руднева [10], Г.Г. Косікова [3], Н.М. Совтис [11]. Г.Г. Почепцов досліджував проблеми семіотики влади, радянської цивілізації, семіотичного аспекту формування іміджу суспільного діяча та ін. [7]. Ми розглянемо референтивне поле суспільного дискурсу, прагматику, характер семіотичного засобу, семантику і форму дискурсу.

Метою статті є репрезентація дискурсу суспільної комунікації з точки зору його прагматичних цілей і функціональних зв'язків з дискурсами інших видів.

Вклад основного матеріалу дослідження. Сучасне соціально-етичне життя може функціонувати в двох аспектах – офіційному та неофіційному, а лінгвосеміотично виражатися у формі безпосереднього усного спілкування або опосередкованої письмової комунікації. Усна неофіційна форма суспільної комунікації здійснюється в мовному коді, який ми називаємо звичайною буденною мовою. Найбільш поширеними проявами повсякденної мови є територіальні діалекти, міське просторіччя і (на пограниччі зі стандартом) різного виду сленг. Крайньою протилежністю цього типу спілкування є письмовий офіційний публічний дискурс, який використовує як код кодифіковану літературну мову в її книжково-публіцистичній і піднесено-ритуальній формі. Ланка, що об'єднує ці дві протилежності, – це загальноприйнятий мовний міський стандарт, використовуваний як в усній (аудіовізуальна журналістика, політичні дебати на мітингах, демонстраціях, публічні дискусії на радіо і телебаченні, т.зв. світські бесіди), так і в письмовій формі (преса, PR, політичний маркетинг і агітація, державний політичний дискурс).

Основою сфери референції для суспільного дискурсу є когнітивний простір ідеологічної картини світу, який сформувався в ході емоційно-прогностичної проекції на реальну практику суспільного життя. Особливістю соціально-етичного спілкування є високий рівень фабулярності (тобто насичення оповіді переказом подій) і дуже низький рівень дескриптивності (опис об'єктів і людей відбувається тут досить рідко). Так само, як і в професійному (економічному) дискурсі, розповідь ґрунтується на конкретних подіях у реальному житті, але, на відміну від строго інформаційного характеру професійної референції, тут головне не реальність самої події, але представлення події так, якби вона була реальною. Це можна назвати квазіреальністю референтивного поля. Для того щоб справити враження реальності, в текстах цього дискурсу використовуються імена реальних людей, найменування справжніх об'єктів, місць і періодів часу, назви подій і дій, які або є наявними в повсякденному й економічному досвіді, або безпосередньо можуть бути виведені з таких явищ за аналогією. Однак, на відміну від економічного дискурсу, представлення такого роду понять у політичному публіцистичному, виховному та інформаційно-медійному дискурсі практично завжди дуже суб'єктивно й ідеологічно трансформоване. Суть ідеологічного перетворення полягає в поданні об'єкта або події у такий спосіб, який дає змогу мовцю підпорядкувати собі (або групі, від імені якої він бере участь у дискурсивній події) інформаційний простір соціального життя. Ідеологічна трансформація референтивного поля веде до створення а пріорі вигаданої розповіді, представленої як реальної. Почасти можна вважати будь-який текст у цього типу дискурсі симулякром або сімулякром (залежно від ступеня ізоморфізму референтного поля з реальним предметним досвідом). Чергова риса публічного висловлювання, що впливає з квазіреалізму його референтного простору, полягає у переважанні конотації (оцінного ставлення) над денотацією (інформуванням), або, іншими словами, в домінуванні аксіології (оцінки) над онтологією (реальністю) і гносеологією (правдою). Простіше кажучи, подієво-предметний ряд посідає в соціально-етичній нарації важливе місце тільки на рівні змісту (семантики). На рівні сенсу (прагматики) явно переважають етико-ідеологічні чинники. Оцінки й думки, що виникають під час публічної розповіді чи міркування, як правило, супроводжуються всякого роду псевдоаргументацією. Основними аргументами тут є інтуїція (*справи стоять так чи інакше, тому що ми так це відчуваємо*), емоції і воля (*справи стоять так чи інакше, тому що нам це подобається або не подобається*), авторитет (*справи стоять так чи інакше, тому що так вважає NN*), традиція (*справи стоять так чи інакше, тому що так було завжди і завжди так буде, так вважали наші предки*), очевидність (*справи стоять так чи інакше, тому що це очевидно*).

Ще однією особливістю публічного суспільно-політичного дискурсу є узагальнений характер його референтивного поля. Суть цього полягає в тому, що все, про що йдеться, уявляється як відображення узагальненої картини світу і системи етико-політичних цінностей. Так, адресант змушує одержувача, пасивного учасника дискурсу посідати суспільно значиму позицію (партійну, групову, національну, державну, опозиційну тощо).

З точки зору функції суспільно-етичний дискурс носить переважно комунікативний характер (експресія в його межах підпорядкована комунікації і зводиться в основному до ідеологічного позиціонування), при цьому комунікація тут полягає або в явній персуазії або в прихованій маніпуляції. Головною метою суспільно-етичної комунікації є управління емоціями і міжособистісними стосунками. Публічний текст завжди персуазивний – явно чи неявно. Персуазія в публічному дискурсі має відтінки: від тенденційного інформування або виховання аж до маніпуляції громадською думкою.

В інформаційному суспільстві не має сенсу застереження громадськості від маніпулятивного впливу, яке здійснюється політиками, журналістами чи релігійними діячами, а також навчання, що перешкоджає такій маніпуляції. Маніпуляція і персуазивна автоманіпуляція – це типологічні ознаки сучасного суспільства, можна сказати, форми його існування. Нині доцільним буде питання: як у суспільному дискурсі розпізнавати і читувати знаки щирих намірів, якщо такі трапляються. Нейролінгвістичне програмування (що є об'єктом сучасної сугестивної лінгвістики) не є відкриттям якогось магічного способу психологічного «зомбування» за допомогою мови, а навмисне і послідовне використання тих же мовних засобів впливу, які кожен з нас щодня і несвідомо використовує для досягнення своїх соціальних цілей. На відміну від економічного, соціально-етичний дискурс характеризується прагматичним оптимізмом – «ми все змінимо на краще», «перемога буде за нами», «разом зможемо» і т.д., що приводить до комунікативного успіху.

Важливою особливістю соціально-етичної мовної діяльності є культурно-символічна значимість форми дискурсу. Суспільний дискурс насичений символами культури (політичними, ідеологічними, релігійними, національними, власне культурними) і словесними знаками культури (метафорами, кліше, ідіомами, стереотипними формулами, прецедентними текстами тощо). Його можна легко ідентифікувати і сприймати, він є комунікативним і малоінформативним. Чим більше в тексті стереотипів і легко засвоєваних знаків у стандартних поєднаннях, тим менше в ньому актуальних предикативних зв'язків, як наслідок, одержувач відтворює менше інформації. У суспільно-етичній діяльності зрозумілість змісту, емоційність форми і явна вираженість оцінок набагато важливіші, ніж інформативність.

Суспільне життя із семіотичної точки зору – це символічний тип діяльності. Цим воно відрізняється від повсякденного життя? Символ є другим ступенем аналітичного розвитку знака. Це утворення чисто семіотичне,

двостороннє й абстрактне. Ніхто не ототожнює Україну з жовто-блакитним полотнищем. Їх пов'язують знання про символічне заміщення ідеї України як країни і держави ідеєю такого полотнища, тобто поняття українського прапора як політичного символу.

Мова суспільного дискурсу не може складатися тільки з одних символів. Набагато більше в ній символічно маркованих номінативних знаків (публіцистичних кліше, політичних і журналістських штампів, ідеологічних шаблонів і стереотипів виховання). Їхня функція настільки специфічна, що вони можуть утворювати незалежну підсистему (соціальний діалект, мікромову) в межах загального мовного стандарту. П.П. Червінський абсолютно справедливо зазначає, що «апелятиви мови політики мають розглядати як функціонально-семантичні варіанти слів (словосполучень) відповідної національної мови» [13].

Особливістю сленгу, полем використання якого є сфера суспільно-етичного досвіду, є викликане «гонитвою за новизною» постійне перейменування понять. Крім цього, суспільний дискурс вимагає від учасників залученості у процес протистояння (полемічної позиції) і актуальності (прагнення «йти в ногу» зі змінами). Саме тому кожне покоління, кожна соціальна група, політична або ідеологічна течія прагне до створення власного коду (сленгу), щоб за його допомогою переназвати, семіотично переформатувати культурний простір «під себе». Подібне прагнення до новизни й емоційної залученості можна знайти також в естетичному дискурсі, але там перейменування понять (і створення фіктивної картини світу) підпорядковане художньому задуму і стилю автора, його індивідуальній творчій манері. Тут же спосіб концептуалізації світу і її вербалізація підпорядковані соціальним чинникам і реальним груповим інтересам. Письменник називає речі інакше, щоб привернути увагу до форми твору і змусити читача відрізнити його від інших, тоді як політик робить це, щоб відмежуватися від «чужих» і розчинитися в натовпі «своїх».

Семантика суспільно-етичного дискурсу через свою вторинність, по-перше, переважно емоційна, по-друге, понятійно розмита і тематично неокреслена. Емоційний характер семантики полягає в тому, що важливим є не стільки те, що говориться, скільки те, які це викличе емоції, наскільки воно близьке для адресата або цільової групи, важливим є не сам зміст і об'єкт обговорення, скільки особистісна залученість, зацікавленість проблемою, співпереживання (у разі емоційної підтримки) або протест (у разі неприйняття). Розмитість і неокресленість семантики полягає в тому, що висловлювання, які виникають у суспільно-етичному дискурсі, рідко зосереджені на якійсь чітко окресленій темі, далеко не завжди висловлюють якісь конкретні судження. Частим явищем у сфері суспільної комунікації є семантична нейтралізація суміжних понять. Це виражається в частому використанні метонімічних зрушень (т.зв. розумових редукацій) або використанні метонімічних омонімідів у невизначених і нерелевантних контекстах, що не дає змогу реципієнту зрозуміти, що це за слово і яке поняття мається на увазі. Цим семантика суспільного дискурсу суттєво відрізняється від семантики економічного дискурсу і зближується з семантикою буденності. Саме тому в ідеологічних дискусіях, в інтерв'ю для ЗМІ, в публічних виступах або в звичайних розмовах у публічних місцях професіонали-практики зазвичай не знаходять собі місця, не мають успіху і швидко стають «жертвами» журналістів, політиків, проповідників або ідеологів, які не дуже обтяжують себе фактами, аргументами, доказами і понятійною точністю. Фрази типу «Факти говорять самі за себе», «Це ж очевидно», «Це все нісенітниця, те, що ви говорите», «Не смішіть» або «Хто в це повірить?» згідно з логікою суспільних діячів можуть цілком забезпечити правдоподібність їхньої позиції і переконливість їхніх тверджень. Суспільний дискурс сповнений маркерами уявної переконливості (узагальнюючими оціночними словами і кліше, займенниками, риторичними зворотами та ін.).

Якщо розглядати семантику суспільного дискурсу з точки зору семіотичних процедур, слід констатувати, що аналітичне розшарування, здійснюване емоційною рефлексією, не затримується на етапі самого розрізнення сторін знака та встановлення домінування форми над змістом. Тут виникають ще дві речі: розшарування семантики дискурсу на зміст і сенс і розшарування сенсу дискурсу на інтенціональний (прагматичний) і власне функціональний. Те, що сказано в суспільному дискурсі, і те, що малося на увазі – це не одне і те ж. Те, про що йдеться, зазвичай має дати реципієнту семіотичні підстави для мовної логічної інтерпретації, яка дасть змогу встановити суть висловлювання, тобто його сенс. При цьому зміст має бути підпорядкований смислу.

Основними формальними рисами суспільно-етичного дискурсу є його насичення риторичними та експресивними мовленнєвими фігурами, емоційно маркованими й образними мовними одиницями, фразеологізмами, цитатами, прецедентними текстами. Дуже часто суспільно-етична мова (особливо в офіційному реєстрі) пафосна і піднесена (І. Кант, розглядаючи в низці робіт поняття прекрасного і піднесеного, абсолютно справедливо пов'язував високе з етикою, а прекрасне, тобто естетичне, вбачав у більш інтимній і тонкій грі форми і змісту). Крім цього, суспільно-етичний дискурс наповнений аподіктізмом і імперативами (як на рівні лексики, так і в граматиці).

Слід усе ж пам'ятати, що не самі по собі формальні засоби визначають суспільно-етичний характер дискурсу. Згадаймо численні приклади творів мистецтва, наукових робіт (перш за все у галузі гуманітарних наук) або філософських праць, які зовні з формальної точки зору нагадують журналістику, політичні прокламації, релігійні проповіді і моралістичні вислови. Визначальним фактором виявляється прагматична установка цих текстів або

на пошук знання, сенсу і цінностей, або ж на задоволення естетичних потреб. Формальним (у тому числі граматичним і стилістичним) особливостям суспільно-етичного дискурсу (політичного, медійного або релігійного) присвячуються статті і монографії. Ці роботи в деталях описують різні формальні ознаки суспільних дискусій і проповідей, політичних промов і журналістських кореспонденцій, публіцистичних статей і державних документів, реклами.

Висновки. Об'єктом нашого дослідження був суспільно-етичний дискурс, тобто лінгвосоціотична діяльність людини у суб'єкт-суб'єктній сфері реального досвіду. Ключовими функціональними рисами цього дискурсу є тематична реальність (організація реального суспільного життя), емоційність (настанова на суб'єктно-суб'єктні відношення), маніпуляційна комунікативність і ідеологічний символізм (культурна знаковість). Натомість ключовими прагматичними його рисами є позиціонування таких цінностей, як суспільний лад, мораль і влада. Як перспективу для подальшого дослідження дискурсивних форм реального досвіду ми розглядаємо такі семіотичні реальності, як, наприклад, ділове, правове, адміністративне й академічне спілкування, сфера реклами та, звичайно, всі форми побутового (буденного) спілкування, у т.ч. у соціальних мережах.

Література:

1. Амелин Г.Г. Лекции по философии литературы. Москва : Языки славянской культуры, 2005. 424 с.
2. Гарюнова Ю.О. Функционирование власных назв у кинокритическому дискурсу: «чиста» номінація і прецедентність. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2011. № 963, серія «Філологія». Вип. 62. С. 71–74.
3. Косиков Г.К. От структурализма к постструктурализму: (проблемы методологии). Москва : Рудомино, 1998. 191 с.
4. Леви-Стросс К. Путь масок. Москва : Республика, 2000. 399 с.
5. Лещак О.В. Дискурсы реального опыта: homo vitalis – homo economicus – homo politicus. Тернополь : Підручники і посібники, 2016. 424 с.
6. Лотман Ю.М. Семіосфера. Санкт-Петербург : Искусство-СПб, 2001. 337 с.
7. Почепцов Г.Г. Семіотика. Москва : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2002. 430 с.
8. Розин В. Семіотические исследования. Санкт-Петербург : Университетская книга, 2001. 256 с.
9. Романчук С. Семіотична модель осягнення соціальної комунікації. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 46(3). С. 325–331. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2013_46\(3\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2013_46(3)) (дата звернення: 10.01.2019).
10. Руднев В. Психология кино. Москва : ГИТР, 2013. 238 с.
11. Совтис Н.М. Мова як символічний код культури. *Київські полоністичні студії*. Т. XXIV. Київ, 2014. С. 563–570. URL: http://shron1.chtyvo.org.ua/Kyivski_polonistychni_studii/Tom_24.pdf (дата звернення: 10.01.2019).
12. Степанов Ю.С. В трехмерном пространстве языка. Семіотические проблемы лингвистики, философии и искусства / Отв. ред. В.П. Нерознак. Изд. 2-е. Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. 256 с.
13. Червинский П. Номинативный акт и оценочность в составе клишированных единиц языка политики. *Russian Mentality Yesterday & Today*. 1999. № 1. URL: <http://www.nicomant.fls.us.edu.pl/mnt/1999-1/2nominact.html> (дата звернення: 10.01.2019).
14. Щедровицкий Г.П. Знак и деятельность. Кн. I: Структура знака: смыслы, значения, знания. 14 лекций. 1971 г. Москва, 2005. 463 с.
15. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. Санкт-Петербург : ТОО ТК «Петрополис», 1998. 432 с.
16. Compagnon A. Les Cinq paradoxes de la modernité. Paris : Seuil, 1990. 190 p.
17. Descombes V. Philosophie du jugement politique. Paris : Points Essais, Seuil, 2008. 288 p.

References:

1. Amelin G.G. (2005). *Lekcii po filosofii literatury* [Lectures of the literature philosophies]. Moskva : Yazyki slavyanskoj kultury, 424 [in Russian].
2. Garyunova Yu.O. (2011). *Funkcionuvannya vlasnykh nazv u kinokritichnomu diskursi: «chista» nominacziya i precedentnist* [Functioning of own names in a film critical discourse: "clean" nomination and precedent]. *Visnik Kharkivskogo naczionalnogo universitetu im. V.N. Karazina*, 963, «Filologiya», 62, 71–74 [in Ukrainian].
3. Kosikov G.K. (1998). *Ot strukturalizma k poststrukturalizmu: (problemy metodologii)* [From structuralism to post-structuralism: (methodology problems)]. Moskva : Rudomino, 191 [in Russian].
4. Levi-Stross K. (2000). *Put masok* [Way of masks]. Moskva : Respublika, 399 [in Russian].
5. Leshhak O.V. (2016). *Diskursy realnogo opyta: homo vitalis – homo economicus – homo politicus* [Discourses of real experience: homo vitalis – homo economicus – homo politicus.]. Ternopol : Pidruchniki i posibniki, 424 [in Russian].
6. Lotman Yu.M. (2001). *Semiosfera* [Semiosphere]. Sankt-Peterburg : Iskusstvo-SPb, 337 [in Russian].
7. Pochepczov G.G. (2002). *Semiotika* [Semiotics]. Moskva : Refl-buk; Kiev : Vakler, 430 [in Russian].
8. Rozin V. (2001). *Semioticheskie issledovaniya* [Semiotics researches]. Sankt-Peterburg : Universitetskaya kniga, 256 [in Russian].

9. Romanchuk S. (2013). *Semiotichna model osyagnennya soczjalnoyi komunikaciyi. Movni i konceptualni kartyny svitu* [Semiotics model of comprehension of social communication. Language and conceptual pictures of the world], 46(3), 325–331. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2013_46\(3\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2013_46(3)) [in Ukrainian].
10. Rudnev V. (2013). *Psikhologiya kino* [Psychology of cinema]. Moskva : GITR, 238 [in Russian].
11. Sovtis N.M. (2014). *Mova yak symbolichnyi kod kultury* [Speech as symbolical code of culture]. Kyivski polonistychni studiyi, XXIV. Kiiv, 563–570. Retrieved from: http://shron1.chtyvo.org.ua/Kyivski_polonistychni_studii/Tom_24.pdf.
12. Stepanov Yu.S. (2010). *V trekhmernom prostranstve yazyka. Semioticheskie problemy lingvistiki, filosofii i iskusstva* [In three-dimensional space of language. Semiotic problems of linguistics, philosophy and art] / Otv. red. V.P. Neroznak. Izd. 2-e. Moskva : Knizhnyi dom «LIBROKOM», 256 [in Russian].
13. Chervinskij P. (1999). *Nominativnyi akt i ocenochnost v sostave klishirovannykh yediniczh yazyka politiki* [The nominative act and estimation as a part of cliched units of policy language]. Russian Mentality Yesterday & Today, 1. Retrieved from: <http://www.nicomant.fils.us.edu.pl/mnt/1999-1/2nominact.html> [in Russian].
14. Schedroviczkiy G.P. (2005). *Znak i deyatelnost. Kn. I: Struktura znaka: smysly, znacheniya, znaniya. 14 lekcij* [Sign and activity. Book I: Structure of the sign: meanings, values, knowledge. 14 lectures]. Moskva, 463 [in Russian].
15. Eko U. (1998). *Otsutstvuyuschaya struktura. Vvedenie v semiologiyu* [Absent structure. Introduction to semiology]. Sankt-Peterburg : TOO TK «Petropolis», 432 [in Russian].
16. Compagnon A. (1990). *Les Cinq paradoxes de la modernité*. Paris : Seuil, 190.
17. Descombes V. (2008). *Philosophie du jugement politique*. Paris : Points Essais, Seuil, 288.

Анотація

О. ПРОСЯНИК. СЕМИОТИКА СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті розглядається соціально-етичний дискурс з точки зору його прагматичних цілей і функціональних зв'язків з дискурсами інших видів. Автор зосереджується на таких лінгвoseміотичних характеристиках соціально-етичного дискурсу, як ідеологічний характер референції, комунікативізм семіотичних відношень, емоційно-маніпулятивна прагматика змісту і культурно-символічна значимість форми.

Ключові слова: комунікація, семіотика, суспільно-етичний досвід, прагматика, форма, семантика, дискурс.

Summary

O. PROSIANYK. SEMIOTICS OF SOCIAL AND ETHICAL COMMUNICATION

This article examines socio-ethical discourse from the point of view of its pragmatic goals and functional links with discourses of other types. The author focuses on such as linguistic and semiotic characteristics of socio-ethical discourse as the ideological nature of the reference, communicativism of semiotic relations, emotionally-manipulative pragmatics of content, and the cultural and symbolic significance of the form. From a standpoint of function, socio-ethical discourse is predominantly communicative, the expression within it is subordinated to communication and is reduced mainly to ideological positioning. The goal of social and ethical communication is to control emotions and interpersonal relationships. In the social and ethical sense of comprehension of the content, the emotional form and the apparent severity of the estimates are much more important than informational content. Social life from the semiotic point of view is a symbolic type of activity. The language of public discourse cannot consist of only some characters. Much more in it are symbolically marked nominative signs (journalistic cliches, political and journalistic stamps, ideological patterns and stereotypes of education). Their function is so specific that they can form an independent subsystem (social dialect, micro language) within the general language standard. The main formal features of social and ethical discourse are its saturation with rhetorical and expressive speech patterns, emotionally marked and figurative linguistic units, phraseologisms, quotations and precedent texts.

Key words: communication, semiotics, socio-ethical, pragmatics, form, semantics, discourse.