

РОЗДІЛ I

Філософська антропологія та філософія культури

УДК 130.2

Марія Бондарчук

Статус побутової речі в сучасній культурі: культурологічний аспект

Статтю присвячено проблемі визначення культурного статусу сучасної побутової речі. З'ясовано смислові рівні її побутування та зміну параметрів функціонування. Проаналізовано основні типи ставлення людини до речі та їх історичну трансформацію. У контексті пошуків причин девальвації статусу речі в сучасній культурі досліджено вплив реклами на смислові параметри побутової речі, а також визначено специфіку процесу її розречевлення сьогодні.

Ключові слова: річ, предметне середовище, гаджет, дизайн, кіч, культура, споживацтво, реклама.

Постановка наукової проблеми та її значення. Предметний світ, що оточує людину з моменту її народження, стає невід'ємною і надзвичайною важливою частиною її життя. Культурне буття індивіда реалізується, передусім, як буття серед речей, створених і обжитих ним, наділених смислами. Попри те, що речі в усій їхній видовій та родовій багатоманітності є постійними супутниками людини, тривалий час ця проблема, не маючи належного теоретичного осмислення, реалізувалась опосередковано, у контексті ширшої культурософської проблематики. Розвиток культурної системи «людина – річ» реалізується сьогодні в суперечливих модусах споживання та шанування: від суто утилітарного ставлення (аж до одноразового використання) і до своєрідного культу речі. Масове серійне виробництво позбавило сучасного споживача будь-якого дефіциту. Наш побут заповнений предметами різного характеру, функціонального призначення і без нього. Особливу групу складають ті речі, які, незалежно від міри участі в щоденному практичному використанні, супроводжують нас упродовж життя, здобуваючи додаткові конотації, набуваючи особливого значення.

До загальнокультурних характеристик речі можна належать її матеріальність, чуттєвий вплив, нерозривний зв'язок речі й людини, з культурно-історичним контекстом як умовами реалізації речі в житті людини. Смислове наповнення речі ґрунтується, з одного боку, на культурно-історичних умовах, належності до того чи того типу світогляду, ментальних особливостей тощо, з іншого боку, на індивідуальних особливостях сприйняття реципієнта. Річ наповнюється смыслом відповідно до рівня розвитку в людини здібностей для прочитання цього тексту. Знаковий характер речей визначається з урахуванням їх здатності відображати у свідомості людини зв'язок між предметами і явищами навколишньої дійсності, що дає змогу умовно виділити історичну, художню, сакральну й інші сфери існування речі, виявити певні закономірності в трансформаційних процесах у культурній системі «людина – річ».

Від античної максими «людина є мірою всіх речей» до сучасної аксіоми «річ як міра людини» відбувається суперечливий процес моральних, гуманістичних, загальнокультурних змін в історії людства. На цьому довгому шляху річ перетворилася на симулякр духовності, псевдодуховність, а міжлюдські стосунки набули споживацького характеру. Життя сучасної людини все частіше детермінується речами на фоні загальної духовної кризи. Глибина людських стосунків поступається комфортному існуванню, речовим облаштуванням. Разом зі стрімким розвитком машинного виробництва відбувається різкий перелом у системі «людина – річ», порушується адресний характер виробництва, а річ перестає бути посередником між своїм творцем і власником.

Аналіз основних досліджень цієї проблеми. Серед найвідоміших дослідників варто назвати, передусім, Ж. Бодріяра, який трактує проблему зміни способу та характеру виробництва речей і їх використання в різні періоди культурного розвитку, а також проблему моди як симулятивної сфери існування речі «Система речей», «Символічний обмін і смерть». Аналіз глибинного онтологічного вкорінення предметного середовища висвітлено в роботі М. Хайдеггера «Питання про техніку», у якій аналізовано процес створення речі як сакральний акт явлення істини, а також порівнюється статус і роль сучасної серійної речі з результатом творчості ремісника, що межує з мистецтвом. Поетизація речі як естетичної цінності, речі як самоцінної частини культури, наділеної власною енергетикою, зреалізовано у творчості Р. М. Рільке. Проблематику речі як форми констеляції моментів буття людини, які не вкладаються в рамки логічно впорядкованих схем висвітлено в монографії О. К. Бурової «Філософування про річ, або Натюрморт на фоні буття». О. В. Босенко в роботах «Реквієм за ненародженою красою», «Час пристрастей людських» торкається сучасних проблем культури, зокрема критики споживацтва, речового буму, спотворення цінностей.

Мета статті – культурологічний аналіз культурного статусу побутової речі в сучасній культурі.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. ХХ століття стало епохою ворожих людині речей. Проблема порушення гармонії між людиною і предметним середовищем постала особливо гостро: «раніше людина була ритмічною мірою речей, тепер же самі речі задають людині свій дискретний ритм – раптово виникають, стають непридатними для використання або, ще не застарівши, поступаються місцем іншим» [2, с. 173]. Одиначність, неповторність та унікальність як атрибути речі в сучасному світі зникають. Їм на зміну приходить уніфікація і глобалізація систем речей. Людина уже не створює, а купує готові знаки престижу, збираючи з комплектів речей своє псевдосоціальне «я». За умов зовнішньої незалежності від вибору речей споживач опиняється в ситуації ще більшої несвободи творчого самовираження і предметно-культурної ідентифікації. Активність людини поступилася набутим рефлексом миттєвої відповіді на модні тенденції, штучними уявленнями про статус, престиж, імідж. Доступність речей майже не стимулює творчого пошуку, а лише підштовхнула споживацьку лихоманку.

Кожен з етапів побутування речі породжує свій тип людини. Розмежування соціальних груп сьогодні визначається споживанням певного одягу, музики, техніки, автомобіля, телефону, дозвілля і т. д., причому механізм об'єктивації оцінок споживання стає довільним і нестійким. Річ стає мірилом символічного капіталу, володіти яким прагнуть усі. Річ як візуалізація бажання, стимулювання задоволення нових потреб засвідчує зміну психологічних особливостей людини, перехід речі в неутилітарну сферу. Вона стає об'єктом і функціональною одиницею певного симулятивного простору, віртуальної гри, що набула онтологічної ваги й витіснила об'єктивну дійсність. Візуальний ефект, створений зовнішнім виглядом тієї чи тієї речі, її брендом або упаковкою, посилює ілюзію володіння справді цінним предметом.

Умовно можна виділити три типи комунікації «людина – річ», які були притаманні більшою чи меншою мірою в історії культури та існують сьогодні як різні стилі життя соціальних груп, поколінь і країн. Історично першим режимом взаємовідношення людини й речі постає її шанування в традиційних суспільствах. Глибинне відчуття цінності кожного предмета зумовлене, передусім, дефіцитом тих чи тих речей у соціумі у зв'язку з використанням ручної праці, вичерпуванням природних ресурсів, які були єдиною сировиною для виготовлення певної тощо. Люди пристосовувалися до кожної речі. Остання, у свою чергу, ставала частиною особистості, звичною умовою способу життя, ідентичності, символом життєвого шляху не лише окремої людини, а також її соціального оточення. Відтак речі були символами зв'язку поколінь, виступали частиною епохи, індивідуальної та колективної біографії. До них ставилися серйозно й бережно, значна частина побутових справ була пов'язана з доглядом за речами. До кінця життя в людей накопичувалася велика кількість старих речей, що відображали їх особисту й колективну історію. Речі визначалися цією історією, були її підсумком («усе, що нажили»), виражали її смисл та поетизувались.

Шанування рукотворної, унікальної речі (навіть без чіткого усвідомлення саме цих характеристик) у традиційних культурах змінюється більш ситуативним ставленням до речей. Їх сприймають як партнерів із соціальною взаємодією. З майже сакральної сфери алатейї річ перетворюється на функціональний компонент побуту, звичайної рутинної діяльності людини. Їх взаємозамінність стає регулярною (аж до одноразового використання). З розвитком техніки й автоматизацією виробництва

тиражування речей значно спрощується, дефіцит тих чи тих предметів побуту стрімко скорочується, а згодом і взагалі зникає. Речі виконують усе дрібніші функції, обслуговують спеціальні потреби. Відбуваються радикальні зміни в культурному статусі речей. Замість символізму статусу, біографії, ідентичності, виникає символізм рангу, соціальної успішності, багатства. Простежується тенденція розречевлення життя. Сьогодні вона переходить у віртуалізацію речей. За умов активного соціально-культурного поступу світового масового ринку особливо гостро постає проблема амбівалентного ставлення до речей. З одного боку, нова річ оточена особливою аурою, зваблює потенційного покупця, з іншого – відбувається десакралізація всіх аспектів культурного статусу речей. Зачарування новинок швидко минає, і йому на зміну приходить звикання. Відтак уже на другому етапі простежується розречевлення життя, за якого зв'язок людини й речі стає незначним.

Третій етап характеризується тим, що суспільство споживання відходить у минуле. Це пов'язано, передусім, із руйнуванням основ попереднього типу комунікації «людина – річ». Незважаючи на те, що ринок речей масового вжитку постійно поповнюється новою продукцією, поступово зникає стратифікація речей. Виникає ситуація, коли функціональні категорії речей існують і в дуже простому, і в дорогому виконанні (наприклад, мобільний телефон, інкрустований діамантами, золота ванна тощо).

Будь-які речі сучасного виробництва забезпечують комфорт, але не мають онтологічної вкоріненості. Вони залишаються потрібні людині, але їх більше не зберігають. Накопичення речей для нащадків утратило сенс, оскільки постійно з'являються нові, досконаліші предмети побуту масового виробництва. Культ нового товару підтримується надспоживанням і перетворює пропозицію на авторитарну силу, яка формує попит.

Відтак сучасна культура характеризується радикальною трансформацією системи «людина – річ». Передусім, зникає глибина комунікації індивіда і предметного світу. Річ втрачає онтологічне коріння і, відповідно, вимагає іншого способу сприйняття та поводження з нею. Змінюється і зворотний вплив предмета побуту на свого власника, що проявляється в більшій владі речі над свідомістю споживача, яка забезпечується різноманітними PR-технологіями, функціональними особливостями речей нового покоління, їх недовговічністю тощо. Зруйновано рівновагу в системі «людина – річ»: речей виготовляється все більше, функцій для них залишається все менше. Формується сфера симулятивної псевдофункціональності товару, тобто надання тій чи тій речі додаткової ролі, не пов'язаної із її безпосереднім функціональним призначенням. У роботі Ж. Бодрійяра виділено чотири новітні системи речей, які прийшли на зміну традиційному шануванню і породили новий тип особистості: дискурс об'єкта, або функціональна система речей, нефункціональну систему, оскільки дискурс суб'єкта, мета- і дисфункціональну систему: гаджети й роботи та соціоідеологічну систему речей і споживання. Означені вище системи функціонують самостійно, але, разом із тим, співвідносяться одна з одною.

Постійне вдосконалення речей, заповнення ринку серійними предметами, заміна трудових обов'язків людини автоматизованою технікою, поверхневий комфорт постає спробою компенсувати втрачену символічність традиційної праці. Однак технічна могутність усе менше опосередковується втручанням людини. Відтепер їй відводиться роль стороннього спостерігача. Відповідно, новітні технічні розробки, на відміну від старовинних речей, більше не спроможні до репрезентації в символічній формі – функціональні форми можуть лише конотувати свою абсолютну доладність.

Функціональність стає основною ідеєю, на якій ґрунтується сучасне виробництво. Усі об'єктивні характеристики речі (колір, форма, матеріал, простір, розміщення) постають елементами цієї функціональності. Індивід більше не користується своїми речами. Його втручання у власне предметне середовище стало формальним. Більше того, уже не він формує ставлення до речі, не він її обирає. Готова річ, її створений симулятивний образ впливає на споживача. Функціональна домінанта в комунікації «людина – річ» закономірно проектується на міжособистісні стосунки, які все частіше визначаються зовнішніми, поверхневими критеріями.

Ідея, аби все працювало самостійно, кожна річ виконувала належну їй функцію за мінімального втручання людини сьогодні близьке до повної реалізації. На рівні автоматики технічна рівновага речі порушується: у ній розвивається надто багато допоміжних функцій, де головним постає саме функціонування як таке. Ситуація близька до абсурдної, оскільки будь-яка дія повинна мати свій автоматизований еквівалент. Відтак створюються речі з дуже специфічним, вузьким, суб'єктивним

функціональним призначенням. Виникає низка одібних речей, які можна описати одним словом *штуковина*, тобто річ, яка хоч і виконує певну функцію, проте залишається невизначеним членом функціональної парадигми. У ній розуміється розмита, нічим не обмежена функціональність. Під це порожнє поняття потрапляє все більше сучасних речей. «Як на кожен день є свій святий – так і для кожної проблеми є своя річ; головне – в потрібний момент виготовити її і викинути на ринок» [2, с. 65]. Індивідуальна свідомість не спроможна осмислити величезну кількість псевдофункціональних предметів, тому зростає дефіцит понять для них. Наше оточення і, відповідно, наше світобачення формуються з функціональних симулякрів. У симулятивній дійсності псевдофункціональності людина занурюється в ілюзію тотальної автоматизації, так і річ занурюється у сферу дії ірраціональних факторів людської психіки. «Людське, надто людське і функціональне, надто функціональне діють у тісній співучасті: коли світ людей виявляється пронизана технічною доцільністю, то при цьому і сама техніка стає пронизана доцільністю людською» [2, с. 60].

Технічне суспільство живе стійким міфом про безперервний розвиток техніки і внутрішній неготовності до неї людей. Міф про ідеальну конвергенцію техніки, виробництва і споживання приховує різноманітні недоцільні аспекти процесу технічної еволюції, які відображаються на політиці, економіці й найбільше на міжособистісних стосунках, які сьогодні перебувають у кризі. В ареалі певної культури структури та кожного окремого індивіда, і суспільства загалом, пов'язані з техніко-функціональними особливостями даного цивілізаційного ареалу. Об'єктивний технічний процес і соціалізація людських стосунків, міжособистісне спілкування перебувають у нерозривному зв'язку й тісній взаємозалежності. Отже, будь-які зміни в технічному процесі неминуче відображаються на міжлюдських стосунках – і навпаки. «Речі, ніби хворі на рак: нестримне розмноження в них позаструктурних елементів – це своєрідна пухлина» [2, с. 64]. Саме на позаструктурних елементах (автоматиці, аксесуарах, несуттєвих відмінностях тощо) ґрунтується вся система моди й керованого споживання, що закономірно відображається на усіх сферах буття людини.

З одного боку, несуттєве вдосконалення речей, їх ускладнення і введення нових систем (систем безпеки, престижу) підтримують у суспільстві ілюзію технічного прогресу, будуючи перспективу потреби глибших перетворень. З іншого – мода, примножуючи вторинні системи, є сферою постійного повторення форм, де концентрується найбільша кількість комерційних пошуків. Сформований споживацький культ речі як гарантує купівлі значно впливає на міжособистісні стосунки й навіть усе частіше замінює їх. Наша технічна цивілізація – це світ систематизований і, водночас, нестійкий. Завдяки суспільству споживання особливо гостро постає небезпека абсолютної інтеграції суспільства в систему речей, яка симулюватиме природу, людські потреби та стосунки.

Людство переважане величезною кількістю речей-форм, потік яких усе важче осмислити. Замість споживача омисленням його потреб займається виробник, формуючи, формулюючи й огортаючи їх у певні впізнавані образи. Цю функцію виконує реклама – «світ чистої коннотації» [2, с. 83]. Реклама утворює ідеальний об'єкт системи речей і демонструє, що саме індивід споживає через ті чи ті речі. Рекламований товар постає в кліпі не сам по собі, а як посередник, через якого здійснюється інтеграція покупця в суспільство споживання, ідеал достатку.

Річ в епоху інформаційного суспільства позбавлена самоцінності й навіть функціональності. Об'єктивні характеристики речі витісняються додатковими смислами. Сьогодні відбувається своєрідне розречевлення предметного середовища, наповнення його додатковими конотаціями, ніколи не існуючими смислами, утворюючи, отже, гіперреальну сферу, яка домінує в сучасній культурі. Відтак реклама – один із найяскравіших виразників сучасної екзистенції. Рекламні речі перетворюються на симулякри, а ті, у свою чергу, на категорії свідомості, дискурсивні мисле-образи. Реклама стає не лише формою, а й змістом комунікації «людина – річ». Сьогодні реклама створює свої цінності, за допомогою яких вона здатна створити власний ідеальний вимір, глобальне брендове село. Це вже не лише цінності слова, знаку, візуального образу, фігури в рекламі риторичні, вона формує онтологічно глибший рівень проникнення.

Річ у рекламі має безліч різноманітних напрямів репрезентації. Найважливішим елементом, формою реклами є бренд, форма розречевлення товару і здобуття ним вторинних смислів, додаткових нематеріальних та поза функціональних значень. Наумі Кляйн у книзі «No logo, люди проти брендів» нещадно критикує вторгнення брендів в культуру й повсякденне життя. Такий підхід досить однобокий в умовах сучасного суспільства, яке характеризується все більшою роллю рекла-

ми, домінуванням візуальних образів над вербальними, копії над оригіналом. Негативний пафос монографії не відповідає сучасній ситуації в мистецтві та філософії комунікації, зокрема в контексті досліджуваної нами проблеми «людина – річ». Поняття «бренд» має очиститись від комерційного пафосу, яке наближає рекламний простір та всю комунікацію до кризи. Умберто Еко, досліджуючи рекламні коди, приходиться до висновку, що можливості реклами визначаються «не можливостями риторичного дискурсу як такого, засоби якого можна використовувати досить творчо, а економічними реаліями, які регулюють життя реклами» [8, с. 202].

Отже, система «реклама – річ» утворює новий тип комунікації, яка ґрунтується на заміні міжособистісних стосунків персоналізованим ставленням до речей, взаємодії індивіда й товару під час покупки. У цій комунікації очевидна відсутність взаємодії між обома елементами, утворюючи скупку, проте ефективну систему значень умовного коду. Відбувається «насильна інтеграція системи потреб у систему товарів» [2, с. 96]. Якщо за умов ремісничого виготовлення речі відображають потреби людей у їх одиничності, то сучасна серійна річ, завдяки рекламному дискурсу, здатна сама формувати цивілізацію за вигідними й наперед визначеними виробником законами розвитку. Відтак лінійний тип комунікації людини й речі, який відбувається на рівні коду «питання – відповідь», відображається на міжлюдському спілкуванні, яке втратило глибину, вертикаль трансценденції. Система «реклама – річ» не структурує особистість, а лише означає і класифікує її. Вона не структурує соціальні відносини, а розділяє їх як ієрархію певних елементів, постаючи «універсальною формою маркування соціального статусу людей» [2, с. 99].

Отже, для гармонійного функціонування культурної системи «людина – річ» потрібна єдність усіх смислових та предметних рівнів речі, на якому ґрунтуватиметься пластичність предметного середовища, означене якістю внутрішньої єдності, у якій кожен елемент існує і сприймається під знаком співвідношення та інтеграції. Пластичність предметного середовища постає як система відношень, які управляють елементами на різних рівнях організації цілого. Водночас, жоден елемент не поглинає іншого й не розчиняється в предметному середовищі. Він залишається відносно автономним і певною мірою репрезентує всі речі в середовищі. Відношення частини й цілого можуть бути динамічними та напруженими. Чим більшою є ця напруга, тим більшою пластичною та естетичною виразністю наділена річ. Лише існування речі як цілого формує в її користувача певне ставлення до неї, на якому ґрунтуватиметься подальше функціонування культурної системи «людина – річ».

Постановка проблеми смислу речі приводить нас до екзистенційно діалектичної системи координат, у якій кожна річ наділена творцем індивідуальною «палітрою» смислів, а кожне використання та сприйняття речі окремою людиною приводить до індивідуального розкриття цих смислів та побудови неповторної смислової ієрархії. Відтак один і той самий об'єкт може поставати як різні речі при зіткненні з різними людьми. При цьому головним системотворчим фактором, який організовує смисли в єдине пластичне ціле, є конкретна людина.

Небезпека втрати контролю над придбанням тих чи тих речей, неусвідомленою мотивацією обрання, ззовні нав'язаною рекламою, засобами масової інформації, витісненням безпосередньої функції речей вторинними, додатковими, із самого початку не притаманними їй конотаціями. Звернення до екологічності, традиційних практик формування предметного середовища та індивідуального підходу до вибору тих чи тих речей здатне протистояти масовим модним тенденціям, орієнтованих на постійне оновлення елементів предметного середовища людини, що претендує на певний псевдостатус у суспільстві.

Висновки. Отже, річ – багатогранний феномен культури, що втілює в собі функціональні, естетичні, символічні та інші якості, реалізується в багатьох сферах життя людини. Дослідивши історичну та ментальну динаміку трансформації статусу речі в культурі, ми виявили закономірність девальвації її значення залежно від кількісного показника, інакше кажучи, від її поширення в суспільстві, а також від зростання позафункціональних додаткових якостей. Надлишок предметів, переповнення середовища людини речами, потреба в яких у неї давно вичерпана або ніколи не існувала, зумовлює, з одного боку, ліквідацію тенденції накопичення речей та хворобливого речовизму, однак, з іншого, призводить до відчуження людини від свого середовища. На нашу думку, проектом гармонізації культурної системи «людина – річ» постає залучений нами концепт М. Хайдеггера щодо осмисленого партнерства сучасної техніки й людини-творця, а не пасивного користувача.

Джерела та література

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр ; [пер. с фр. С. Л. Фокин]. – М. : Добросвет, 2000. – 387 с.
2. Бодрийяр Ж. Система верей / Жан Бодрийяр ; [пер. с фр. С. Н. Зенкин]. – М. : РУДОМИНО. – 104 с.
3. Босенко А. В. О другом: симуляция пространств культуры / А. В. Босенко. – Киев : [б. и.], 1993. – 350 с.
4. Босенко А. В. Реквием по нерожденной красоте / А. В. Босенко. – Киев : [б. и.], 1992. – 256 с.
5. Бурова О. К. Философствование о вещи, или Натюрморт на фоне бытия / О. К. Бурова. – Харьков : [б. и.], 1995. – 120 с.
6. Кнабе Г. С. Образ бытовой вещи как источник исторического познания / Г. С. Кнабе // Випперовские чтения : сб. ст. – М. : [б. и.], 1986. – С. 6–13.
7. Хайдеггер М. Вопрос о технике / Мартин Хайдеггер ; [пер. с нем. В. В. Биbihин] // Гайдеггер М. Время и бытие / Мартин Гайдеггер. – М. : Алетейя, 1993. – С. 221–238.
8. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко ; [пер. с итал. В. Г. Резник, А. Г. Погоняйло]. – СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1988. – 432 с.

Бондарчук Мария. Статус бытовой вещи в современной культуре: культурологический аспект.

Статья посвящена проблеме определения культурного статуса современной бытовой вещи. Выясняются смысловые уровни ее бытования и изменение параметров функционирования. Анализируются основные типы отношения человека к вещи и их историческая трансформация. В контексте поисков причин девальвации статуса вещи в современной культуре исследуется влияние рекламы на смысловые параметры бытовой вещи, а также определяется специфика процесса её развеществления. Также предлагается классификация основных типов культурной системы «человек – вещь» соответственно характеру их коммуникации. Автор определяет перспективы развития взаимоотношений человека и вещи в современной культуре.

Ключевые слова: вещь, предметная среда, гаджет, дизайн, китч, культура, потребительство, реклама.

Bondarchuk Maria. Status Household Things in Contemporary Culture: Cultural Aspect.

The status of the common object in modern culture: culturological aspect. The article is devoted to the problem of definition of the cultural status of the common object of contemporaneity. The semantic levels of it's location in life and measuring of the parameters of it's functioning is founding out. The primary type of the human attitude to the common object and their historical transformation is analyzing. In the context of the searching of the motives of devaluation of the object status in the modern culture the dominancy of the advertising on the semantic parameters of the common object, as well as the specific of the process of the waiting of corporality is investigating. Also proposed classification of the main types of cultural system «human – thing» according to the nature of their communications. The author defines the prospects of development of the relationship between man and things in modern culture.

Key words: object, subject environment, concern, design, kitsch, culture, consumerism, advertising.

Стаття надійшла до редколегії
18.03.2013 р.

УДК 101.1 (165.6)

Нина Гусева

Концепции языка как мироотношенческие модели

В статье представлен философский анализ концепций языка в качестве мироотношенческих моделей, его осмысление с точки зрения различной «предметной» направленности, в рамках исторически обусловленных, смысловых «систем координат», формирующих определенный тип понимания языка, воспроизводящий в то же время существенные черты культуры соответствующего периода.

Ключевые слова: язык, мироотношение, слово, знак, знаковая система.

Постановка научной проблемы и её значение. Начиная с древней философии, проблема адекватного понимания языка не теряет своей актуальности. Язык как явление и языковые явления не являются нейтральными к тому, как человек строит свое отношение к миру и себе подобным.