
А. С. КРАПИВЕНСКИЙ

КОНЦЕПТ «ИНФОРМАЦИЯ» В ДИСКУРСЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ И КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Существующая совокупность социальных связей между индивидами, обществом и государством базируется на активном процессе обмена информацией. Ни одно социально значимое действие не может быть осуществлено без задействования информационной составляющей его обеспечения.

Технологичный XXI в. выдвигает на первый план проблемы предотвращения антропогенно-социальных опасностей, непосредственно связанных с особенностями восприятия человеком информации, а также ее искажением и степенью дозировки при формировании агрессивной идеологии. «В силу разной информированности и убежденности граждан, их насыщенности эмоциональной энергией... информация может катализировать огромные социальные силы, способные снести не только разумные доводы, но и материальные препятствия. Безопасность этого вида является важнейшей потребностью человека... Это не только общенаучная, но и мало исследованная *философская категория*»¹.

Следует отметить, что среди исследователей нет единства в трактовке термина «информация» (что конкретно понимается под данным концептом). Согласно формулировке А. А. Снытникова и Л. В. Тумановой, «информация как благо нематериальное имеет множество разнообразных смысловых оттенков. В зависимости от тех или иных обстоятельств в повседневной жизни информация может быть актуальной и устаревшей, объективной и *субъективной*, точной и ложной, основательной и безосновательной, многоплановой и однобокой, обличающей и оправдывающей, укреп-

¹ Дзлиев, М. И., Урсул, А. Д. Основы обеспечения безопасности России. – М.: Изд-во «Экономика», 2003. – С. 9.

ляющей и компрометирующей, “хорошей” и “плохой” и т. д.»². По мнению О. А. Городова, сущность информации отражается в ее синтаксическом (в виде знаков и отношений между ними), семантическом (в виде отношений между знаками и обозначаемыми ими объектами) и прагматическом (в виде создаваемого и используемого продукта) аспектах, и «из всех охарактеризованных выше уровней... информации только прагматика интересуется конкретными пользователями информационного продукта и той областью *общественных отношений*, участниками которых они выступают»³. «Словарь терминов и определений по вопросам безопасности» трактует информацию как «сведения о лицах, предметах, событиях, явлениях, процессах и объектах (независимо от формы их представления), используемые в целях получения знаний, оптимизации *принятия решений и управления объектами*»⁴.

Представленные выше подходы к определению концепта «информация» наглядно демонстрируют гуманитарную составляющую информационной сферы общественных отношений. И все же, как представляется, в этих подходах не содержится комплексный анализ социологического и социально-психологического аспектов формирования данного концепта. Остановимся на этом несколько подробнее.

Социологический аспект теоретического подхода к определению концепта «информация» вполне оправданно продиктован стремлением рассматривать его как составляющую динамического равновесия социальной системы, обусловленную накоплением теоретических и практического знаний⁵.

С точки зрения того, что содержит в себе общение, из-за чего общаются люди, общество предстает как информационно-коммуникативная система. А с точки зрения того, как, каким способом

² Снытников, А. А., Туманова, Л. В. Обеспечение и защита прав на информацию. – М.: Городец-издат, 2001. – С. 20.

³ Городов, О. А. Основы информационного права России: учебное пособие. – СПб.: Юридический центр Пресс, 2003. – С. 19.

⁴ Безопасность России. Правовые, социально-экономические и научно-технические аспекты. Словарь терминов и определений. – 2-е изд. – М.: Знание, 1999. – С. 123.

⁵ См. об этом подробнее: Зинченко, Н. И. Социально-правовые институты обеспечения национальной безопасности России: состояние и перспективы развития (социологический аспект): автореф. дис. ... д-ра соц. наук. – М.: РГТЭУ, 2006; Антошкин, В. Н., Муфтиев, Г. Г. Информационно-коммуникативные технологии управления. – М.: РГТЭУ, 2004.

происходит общение – как система символично-коммуникативная. И, наконец, в зависимости от того, кто вступает в общение, кого связывает между собой процесс обмена информацией – как постоянно развивающаяся социально-коммуникативная система.

Следует согласиться с мнением Н. В. Лопатиной, что любую информационную технологию некорректно рассматривать как вне-социальное явление: «Информационная технология, подобно технологии любой природы, выступает продуктом человеческой деятельности... ориентированной на поиск новых инструментов, форм и способов преобразования действительности, удовлетворения социальных потребностей: от потребностей насущных до потребностей развития. Информационная технология – это продукт социального опыта»⁶.

В самом деле, информация предстает средством, обеспечивающим возможность адаптации индивида и общества к условиям существования, средством накопления знаний об окружающем мире, на основе которых социальные акторы выбирают линию поведения в целях удовлетворения своих потребностей, реализации доминантных интересов. С другой стороны, информация сама по себе является средством управления человеком, социальными группами, общественными структурами, институтами власти и т. д. Субъектами социального взаимодействия в информационной сфере выступают индивиды, общество (различные социальные группы и организации) и органы государственной власти. В зависимости от того, какие именно субъекты вступают в социальную коммуникацию, содержание определенных этим фактором конкретных видов общественных отношений наполняется новым информационным содержанием.

Социально-психологический аспект определения концепта «информация» обусловлен наличием субъективной стороны восприятия получаемых данных индивидами и социальными группами, в результате чего указанные реципиенты подвергаются вполне прогнозируемому социально-психологическому воздействию со стороны распространителей информации. Ни одна единица информации, воспринимаемая участниками социального взаимодействия,

⁶ Лопатина, Н. В. Информационные специалисты: социология управления. – М.: Академический Проект, 2006. – С. 17.

не лишена психологической окраски, так как контактирует с сознательным, предсознательным или бессознательным в психике ее потребителя.

Одно из ключевых понятий психологии – категория «общение», напрямую связанная с понятием «социальная коммуникация», она имеет три стороны: информационно-коммуникативную, непосредственно состоящую из актов приема-передачи информации; регуляционно-коммуникативную, подразумевающую взаимную корректировку поведения на основе полученной информации; а также перцептивную, связанную с восприятием и пониманием друг друга субъектами социальной коммуникации, что опять же базируется на полученной от коммуникативного партнера информации.

По совокупному объему информационного потока и степени влияния на формирование бытия в современном обществе ведущее место занимает реклама (политическая и коммерческая). Рассмотрим различия концепта «информация» в дискурсе политической и коммерческой рекламной коммуникации с точки зрения социологического и социально-психологического подходов к его определению.

В русле социологического подхода информация, содержащаяся в *политической рекламе*, практически не персонифицирована по отношению к конкретному потребителю, так как ориентирована на различные большие электоральные группы, классифицируемые по характерному для каждой из них объективному признаку (классовому, этническому, гендерному и т. д.). Политическая реклама в первую очередь имеет дело с «идеологической функцией, поскольку... существует в условиях политической конкуренции и призвана в данных условиях выделять собственный объект коммуникативной деятельности из числа других»⁷. Ее предметом является содержание «сообщений, которые изменяют состояние политических акторов в процессе их *общественно-практической деятельности*, направленной на завоевание, удержание или использование власти»⁸, но не дающих возможности непосредственного приобретения материальных благ потребителем информации в момент при-

⁷ Подгорная, Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8. – С. 96.

⁸ Грачев, М. Н. Политическая коммуникация: теоретико-методологический анализ: автореф. дис. ... д-ра полит. наук. – М.: МГПУ, 2006. – С. 28.

нятия им условий открытой политической оферты (голосования за того или иного кандидата, политическую партию, либо одобрения/неодобрения политического вопроса, вынесенного на референдум).

Информация, представляющая собой контент *коммерческой рекламы*, в рамках социологического подхода характеризуется (по сравнению с рекламой политической) гораздо более высокой степенью избирательности воздействия. Потребитель в рамках данного вида рекламной коммуникации делает выбор в пользу того или иного коммерческого предложения не на основании чувства социальной солидарности, для которого «необходимо, чтобы рядовые... участники группы ощущали благостное чувство единения»⁹, а исключительно с целью удовлетворения личных потребностей (прагматических и духовных). Разумеется, одной из таких потребностей может стать желание подчеркнуть свою принадлежность к той или иной социальной группе, которую сам потребитель информации имеет основания считать престижной, но в этом случае подобные действия опять-таки продиктованы исключительно потребностью в *личностном* выражении через социально-групповую самоидентификацию (аффиляцию). Кроме того, идеологическая составляющая, представляющая собой основу информации, содержащейся в политической рекламе, присутствует в рекламе коммерческой лишь в виде «добавки» к доминирующей в ней социально-экономической функции. Говорить в данном случае о целенаправленном создании и использовании «идеологии» уместно лишь в той мере, в какой каждая единица коммерческой рекламной коммуникации «создается для формирования, поддержания или коррекции... идеологии бесконечного потребления»¹⁰.

Социально-психологический подход к определению контента «информация», содержащегося в политической и коммерческой рекламе, в первую очередь базируется на особенностях применения в двух данных разновидностях вербального адвертологического воздействия методов убеждения, внушения и манипуляции сознанием.

⁹ Гуревич, П. С. Социальные мифы // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. – Самара: Изд. дом «БАХРАХ-М», 2001. – С. 376.

¹⁰ Овруцкий, А. В. Рекламный и художественный образ: попытка дифференциации // Анатомия рекламного образа / под ред. А. В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – С. 20.

Следует отметить, что если процесс определения терминологической сущности вышеуказанных методов максимально «деэкономизировать» и «деполитизировать» применительно к текстам рекламных сообщений, то есть исключить из него оценочные составляющие типа «эффективная/неэффективная реклама», «вредная/полезная (для потребителя) реклама» и т. д., вернувшись при этом к психологической природе данных методов воздействия, то становится очевидным, что эти три метода достаточно «самостоятельны» и, более того, легко вычленимы из текстов рекламных сообщений¹¹.

Убеждение как метод социально-психологического воздействия на сознание реципиента базируется на предоставлении последнему информации в чистом виде, так называемом «нулевом» варианте текста, где смысл передаваемого высказывания практически не изменяется при его получении. Данный вид воздействия исключает какие-либо возможности для влияния на принимаемое реципиентом решение иными способами, кроме как предоставлением исключительно технической информации о рекламируемом объекте (допустим, характеристик потребительских свойств товара, возраста политического деятеля и т. д.).

Внушение, в отличие от убеждения, «есть способ незаметного внесения в сознание посторонней идеи, мнения без прямого и непосредственного участия объекта»¹². Данный эффект достигается благодаря появлению в рекламном тексте художественной составляющей, в результате чего он, по словам А. В. Костиной, «подвергается значительной аберрации, где информация на исходном уровне не совпадает с получаемой адресатом... Именно этот семантический сдвиг и обуславливает то качество текста, которое именуется “художественностью”, когда количество смыслов, заложенных в произведение автором, многократно возрастает в момент его контакта с творческим сознанием получателя информации»¹³.

¹¹ См. об этом подробнее: Крапивенский, А. С. Методы убеждения, внушения и манипуляции сознанием в текстах рекламных сообщений // Вестник Волгоградского государственного архитектурно-строительного университета. – Серия «Гуманитарные науки». – 2007. – № 9. – С. 116–119.

¹² Мельник, Г. С. Психологические эффекты СМИ // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. – Самара: Изд. дом «БАХРАХ-М», 2001. – С. 5.

¹³ Костина, А. В. Эстетика рекламы: учебное пособие. – М.: ООО «Вершина», 2003. – С. 141.

Манипуляция сознанием отличается от методов убеждения и внушения тем, что представляет собой вид психологического воздействия, приводящий к «скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями»¹⁴. Данный метод социально-психологического воздействия целиком построен на латеральном программировании психики, которое, по формулировке Р. И. Мокшанцева, «воздействует на поведение человека... помимо его сознания, а следовательно, и воли. Главное в латерально сконструированных высказываниях всегда остается как бы сбоку и принимается людьми как нечто очевидное. Существует как бы второй, или двойной, план в высказываниях, который практически не воспринимается и не осознается, он минуется сознанием человека, он не подвержен рефлексии»¹⁵. Заметим, что манипуляция сознанием в текстах рекламных сообщений зачастую трактуется исследователями как метод, основанный исключительно на предоставлении потребителю ложной информации, с чем нельзя согласиться. Информация, передаваемая манипулятором, как правило, правдива, а интерпретация ее адресатом может привести последнего к совершению поступка, который он изначально совершать не собирался (на этом построен принцип манипуляции). Именно это отличает ее от банального обмана, суть которого – «дезинформация – ложное сообщение, передаваемое определенному субъекту»¹⁶.

По своим психолингвистическим характеристикам рекламный текст может быть либо максимально приближен к тексту художественному (в случае, если задействуется потенциал скрытого психологического воздействия на реципиента при манипуляции сознанием), либо может представлять собой вариант адаптированного для целевого потребителя текста технического (при убеждении). Возможен также вариант синтеза в рекламных сообщениях текста художественного и технического (при внушении).

¹⁴ Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо; Юрайт, 2000. – С. 59.

¹⁵ Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2003. – С. 121.

¹⁶ Дубровский, Д. И. Обман как социальный феномен // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. – Самара: Изд. дом «БАХРАХ-М», 2001. – С. 580.

Указанный критерий позволяет определять и однозначно классифицировать примененный в каждом конкретном рекламном сообщении вид социально-психологического воздействия на потребителя информации. Так, если в рекламном сообщении используется исключительно технический текст, то данный вид психологического воздействия является убеждением (с функцией «невмешательства» в оценку реципиента и задачей предоставления последнему количества информации, достаточного для самостоятельного принятия решения). Если используется синтез технического и художественного текста – внушением (с функцией «дополнительного привнесения» в сознание потребителя информации посторонней идеи с целью «помочь» ему сделать выбор, к которому он в принципе предрасположен). Если используется текст исключительно художественный – манипуляцией сознанием (с функцией «скрытого воздействия» на сознание адресата для побуждения последнего к действиям, не адекватным его собственным желаниям и потребностям).

В рамках *политической* рекламной коммуникации социально-психологический метод убеждения, лишенный художественной составляющей и содержащий исключительно технические сведения (допустим, о количестве членов партии, их социальной, гендерной принадлежности и т. д.), практически не используется. Метод манипуляции сознанием, не допускающий приведения в тексте рекламного сообщения какой-либо технической информации, активизирующей рациональную составляющую сознания реципиента, также нехарактерен для данного вида адвертологического воздействия – электорату при совершении выбора необходимы какие-либо рациональные аргументы, вне зависимости от того, соответствуют они действительности или нет.

Информационный контент политической рекламы доносится до ее потребителей в первую очередь с помощью метода внушения (синтеза технического и художественного текста в рекламном сообщении). Это объясняется наличием изначально определенных электоральных полей (состоящих из людей, теоретически склонных к совершению выбора, предлагаемого им рекламодателем), на которых партией или политическим деятелем ведется борьба за голоса избирателей.

Для *коммерческой* рекламы характерно использование каждого из трех методов социально-психологического воздействия в зависимости от иерархической значимости потребностей реципиента, реализуемых в возможной покупке товара или получении услуги.

Так, метод убеждения в коммерческой рекламной коммуникации применяется в первую очередь в рекламных сообщениях, направленных на удовлетворение базовых потребностей потребителя, исходя из иерархии А. Г. Маслоу (физиологических, обеспечения безопасности, социальных), и не касается двух высших потребностей: репутации/признания и самоактуализации/креативного поведения. То есть в данном случае речь идет об удовлетворении объективных или действительных (согласно теории Э. Фромма) потребностей. При решении вопроса об удовлетворении жизненно важных потребностей потребитель, естественно, желает знать как можно больше объективных (технических) подробностей предлагаемого ему альтернативного выбора.

Метод внушения в данном случае применяется, как правило, в рекламных сообщениях, «работающих» с потребностями среднего уровня (обеспечения безопасности, социальных, репутации/признания) и не касающихся двух крайних полюсов иерархии потребностей (физиологических и самоактуализации/креативного поведения).

Доминирующим фактором использования метода манипуляции сознанием в коммерческой рекламной коммуникации является применение его в рекламных сообщениях, предлагающих целевой группе реципиентов удовлетворить потребности двух высших иерархических градаций: в репутации/признании и в самоактуализации/креативном поведении.

Приведенные выше социологический и социально-психологический подходы показывают, что политическая и коммерческая реклама имеют дело с абсолютно разным информационным контентом, базирующимся на двух различных вариантах социальной коммуникации, применяемых соответственно с двумя различными целями: а) «повлиять на установки людей в отношении *политических субъектов или объектов*¹⁷; б) привлечь внимание к реклами-

¹⁷ Егорова-Гантман, Е. В., Плешаков, К. В. Политическая реклама. – 2-е изд. – М.: Николо-Медиа, 2002. – С. 16.

руемому *товару или услуге*, то есть «формирование или поддержание интереса к нему и его *продвижение на рынке*»¹⁸.

Поэтому попытки смешивать два вышеуказанных информационных контента, утверждая, что данные виды коммуникативного воздействия могут «при определенных условиях перетекать друг в друга»¹⁹, представляются некорректными.

Более того, «недостаточная разработанность нормативной правовой базы, регулирующей отношения в информационной сфере»²⁰, отнесенная Доктриной информационной безопасности Российской Федерации к основному внутреннему источнику угроз в данной области, диктует необходимость философского осмысления и четкой категориальной операционализации концепта «информация» в дискурсе политической и коммерческой рекламной коммуникации.

¹⁸ Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // Российская газета. – 2006. – 15 марта. – № 4017.

¹⁹ Ученова, В. В. История отечественной рекламы. 1917–1990: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – С. 281.

²⁰ Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. Утверждена Президентом РФ 9 сентября 2000 г., № Пр-1895 // Российская газета. – 2000. – 28 сентября. – № 187.