

воспользовавшись эйлеровыми диаграммами. В статье эти ситуации не рассматриваются, поскольку выходят за ее рамки.

Таким образом, в процессе преподавания, изучения и практического применения принципов традиционной силлогистики, на наш взгляд, следует учитывать отмеченные выше условия категоричности вывода, если мы хотим мыслить строго логически.

- ¹ Лукасевич Я. Аристотелевская силлогистика с точки зрения современной формальной логики. М., 1959. С. 189.
- ² Маковельский А. О. История логики. М., 1967. С. 107-108.
- ³ См.: Маковельский А. О. Там же. С. 107.
- ⁴ См.: Стяжкин Н. И. Формирование математической логики. М., 1967. С. 425.
- ⁵ См. подробнее: Хилькевич А. П. Проблема расширения традиционной силлогистики. Мн., 1981.
- ⁶ См.: Васильев Н. А. О частных суждениях, о треугольнике противоположностей и о Законе исключенного четвертого. Казань, 1910.

Поступила в редакцию 01.07.2004.

Анатолій Павлович Хилькевич - доктор философских наук, профессор.

Е.П. ПОДКОПАЕВА

ИНФОРМАЦИОННОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ВО ВЛАСТНЫХ ОТНОШЕНИЯХ (В КОНТЕКСТЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ МОДЕЛИ РИТОРИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ)

Раскрывается ключевая роль информационного воздействия во властных отношениях; делается вывод: информационное воздействие является основным ресурсом реализации власти в форме влияния.

The article is devoted to the analysis of informational influence in power relations. The author concludes that information is the major resource of power which is realized in a symbolic form of influence.

В социальной философии в последние десятилетия ставится акцент на проблеме властных отношений. Концептуализация феномена власти связана с изменением ее характера в посттоталитарных обществах, построением нового коммуникативного пространства власти. Моделирование властных отношений сегодня смыкается с исследованием информационных ресурсов и информационного воздействия. И. Масуда, О. Тоффлер, М. Кастельс и другие исследователи трактуют информационное воздействие в качестве конститутивного элемента властных отношений. Однако механизм его реализации представляется нам недостаточно разработанным. Поэтому целью данной статьи является концептуализация феномена информационного воздействия в структуре властных отношений. Поставленная цель предполагает решение следующих задач: показать символическую природу властных отношений; раскрыть ключевую роль в них информационного воздействия; рассмотреть его когнитивную проекцию.

Концептуальный анализ информационного воздействия может быть осуществлен, на наш взгляд, посредством концепции риторической коммуникации¹. Концепция риторической коммуникации была впервые предложена Б. Франц-Берингер в одноименной работе². Определяя риторическую коммуникацию как трансцендентальную конструкцию убеждения, исследовательница предлагает рассматривать ее в качестве теоретической модели анализа информационно-коммуникативного воздействия. Информационное воздействие, согласно Б. Франц-Берингер, является ключевым элементом в структуре риторической коммуникации. Оно осуществляется в контексте обращения к формам обоснования (аргументации), вариативность которых детерминирована компетентностью участников-коммуникантов. Анализ информационного воздействия как отдельного элемента риторической коммуникации без обращения к аргументации и компетентности является сложной теоретической задачей, однако ее решение представляется необходимым этапом на пути построения релевантной модели, описывающей формы реализации власти в современном мире.

Исходя из логики нашего исследования, определим понятие властных отношений и его отличие от понятия власти. Понятие власти отражает способность

личности или группы реализовывать свою волю, оказывать воздействие на деятельность и поведение других людей или социальных групп. Власть представляет собой потенциальную возможность осуществлять воздействие, при этом сама возможность определяется наличием ресурсов, средств власти (материальных, информационных и т. д.). Однако их наличие не является достаточным условием реализации властных отношений. Необходимым условием является способность вступать во взаимодействие с людьми и реализовывать властный потенциал, используя ресурсы власти. Понятие властных отношений, напротив, выражает процессуальность, динамику власти. Властные отношения представляют собой процесс реализации потенциала власти.

Власть может быть реализована в двух формах: господства и влияния³. Господство представляет собой реализацию власти в форме принуждающего насилия, приказа, навязывания своей воли. Влияние осуществляется в форме убеждения, целью которого является изменение в сознании или поведении адресата воздействия. Господство и влияние как формы реализации власти предполагают коммуникативно-речевое воздействие. В случае господства субъект власти (индивид, обладающий властью) легитимирует и вербализирует свою позицию, осуществляет власть посредством приказов, распоряжений, предписаний и т. д., при этом, однако, коммуникативно-речевое воздействие не является решающим. Господство, основанное на материальных, административных ресурсах, конституирует коммуникацию лишь как посредника, помогающего при их использовании. Власть как влияние основывается на коммуникативно-речевом воздействии. Убеждение в меньшей степени зависит от наличия материальных ресурсов, чем от информационных. Таким образом, при реализации власти в форме влияния решающую роль играют информационные ресурсы и коммуникативно-речевое воздействие.

Концептуальный анализ влияния как формы реализации власти может быть осуществлен, на наш взгляд, посредством теории символизма, концептуальное представление о котором в социальный дискурс ввел Т. Парсонс. Согласно данной концепции власть рассматривается как «символическая возможность», символический посредник обмена⁴. При этом участники властных отношений оперируют не объектами, а их дефинициями, т. е. символами. Понимание власти как добровольно принимаемого подчинения, не опирающегося непосредственно на насилие и принуждение. Концепция Т. Парсонса, по нашему мнению, позволяет утверждать, что влияние является формой реализации власти, опосредованной ее символическим выражением.

Концепция символизма была разработана также в теории П. Бурдьё. В работе «Социология политики» он связывает власть как с экономическим, культурным, социальным капиталами, так и с символическим капиталом, отражаемым в понятиях престижа, репутации, имени. Власть, согласно П. Бурдьё, осуществляется через «символическое насилие», т. е. навязывание определенной системы видения и оценки социального пространства. Особое значение исследователь придает официальной номинации как описанию и классификации мира: «...нельзя не видеть, что формы классификации являются формами господства»⁶. Таким образом, символические структуры, согласно П. Бурдьё, являются источником власти, конструируя и легитимируя определенное видение мира. Символическая власть, а значит, ее коммуникативная составляющая, обладает, по мнению философа, несоизмеримо более высокой силой воздействия на ментальные структуры и поведение индивида, чем власть насилия и принуждения.

Рассмотрение символической теории позволяет нам выделить информационно-коммуникативный аспект как особую проекцию власти, анализ которой предполагает исследование динамики, реализации потенциала власти. Отметим, что такие мыслители, как Х. Арендт, М. Фуко, Ю. Хабермас и другие, рассматривают особенности реализации властных отношений в рамках пространства коммуникации. Напрямик, концепты «власть-знание», «архив» у М. Фуко выражают его идею о неразрывной связи коммуникативных практик и информации с властным воздействием. Власть-знание представляет собой власть, су-

существующую и реализующую себя в форме знания, неразрывно связанного с существованием и воспроизводством властных структур. Непосредственно связанное с данным концептом понятие архива позволяет М. Фуко интерпретировать речь как источник власти и утверждать, что власть не существует вне речевых практик: «...архив есть то, что дает право формулировать те или иные утверждения в то или иное время»⁷. Таким образом, понятие архива отражает систему, порождающую и трансформирующую высказывания о различных событиях. Архив, согласно М. Фуко, определяет наше видение истории и «нас в отношении к истории», а также то, «что будет названо "историей" в рамках нашего архива»⁸.

Информационное воздействие, как мы указали, является ключевым концептом риторической коммуникации. Власть, реализуемая посредством «речевых практик», опирается в первую очередь на структурирование и эффективное использование информации. В частности, эффективность государственного управления, как отмечают исследователи, напрямую зависит от наличия своевременной и достоверной информации, на которой должны основываться управленческие решения. Расширение «информационного поля» власти и социального управления является основным фактором, определяющим развитие и трансформацию властных отношений в современном мире.

Ключевая роль информационного воздействия во властных отношениях нашла отражение в понятии информационного общества. О. Тоффлер, И. Масуда и другие исследователи, разрабатывая проекты информационного общества, признают культурную роль информации в структуре властных отношений. Например, О. Тоффлер, описывая становление общества «третьей волны», утверждает, что в ходе общественного развития истинную власть приобретают не сила и богатство, а такие ресурсы, как знания и информация¹⁰. Обращая внимание на особый статус информации по сравнению с другими ресурсами власти, О. Тоффлер предлагает метафору «сырья» для описания функционирования информационного воздействия: «...для цивилизации Третьей волны одним из главных видов сырья, причем неисчерпаемым, будет информация»¹¹. И. Масуда, указывая на значимость информации в политической сфере, отмечает, что новые информационно-коммуникативные технологии не только качественно изменили старые представления, установки и стереотипы, но и сломали многие формы поведения, модели взаимоотношения между политическими институтами и индивидами¹². Таким образом, О. Тоффлер и И. Масуда сходятся во мнении, что процесс информатизации преобразует в первую очередь сферу власти, что влечет за собой в дальнейшем изменения в экономической и других сферах общества.

Идеи О. Тоффлера, И. Масуды позволяют рассматривать информационное воздействие в качестве основного ресурса реализации властного потенциала, или функционирования властных отношений. Информация как средство воздействия, к примеру, успешно используется для формирования общественного мнения при проведении кампаний в пользу того или иного политического лидера. Она позволяет выбирать адекватные и реалистичные цели в конкретной ситуации властного воздействия, анализировать эффективность стратегий и тактик их достижения и т. д.

Концепт информационного воздействия целесообразно исследовать, с нашей точки зрения, в контексте когнитивного подхода, который позволяет описать ментальные процессы, связанные с переработкой информации. Информационное воздействие в рамках когнитивного подхода трактуется как программа «создания мыслительных пространств у адресата воздействия»¹³, ориентированная на трансформацию когнитивных структур, или структур сознания адресата. Теория фреймов, или фреймовая семантика, лежащая в основе когнитивной парадигмы, позволит выявить общую схему обработки информации и информационного воздействия.

Концепт фрейма является одним из ключевых для понимания воздействия информации на человека. *Фрейм может быть определен как структура данных для представления стереотипных ситуаций.* Например, в концепции

Э. Гофмана фрейм (frame-work - каркас) идентифицируется со схемами, базисными элементами, организующими понимание в рамках коммуникативного воздействия¹⁴. Тем самым теория фреймов позволяет алгоритмизировать организацию информации и проследить процесс придания ей социально значимого характера.

Информационное воздействие связано с активизацией фреймов - воздействием на когнитивные «...структуры узлов и отношений»¹⁵. В структуре властных отношений оно может быть представлено как создание связи между когнитивными элементами, отражающими характеристики идеала лидера («честный», «неподкупный», «справедливый» и т. д.) и оценку претендующего на лидерство субъекта. Аналогичная схема воздействия имеет место в рекламе (как продвижении товаров и услуг), цель которой - создание в сознании потенциального потребителя ассоциативных связей между понятиями «полезный», «качественный», «необходимый» и определенной торговой маркой. Подобным образом может быть рассмотрено и информационное воздействие в сфере образования - информация как «знания о мире и о месте человека в этом мире» выполняет в данном случае функцию формирования системы ценностей, мировоззрения учащихся. Таким образом, информационное воздействие представляет собой процесс активизации фреймов как формирование связей между когнитивными элементами.

Процесс активизации фреймов, на наш взгляд, может быть описан в терминах интериоризации информации, представляющий ее включение в собственные ментальные структуры, т. е. интеграция информации, передаваемой адресантом, в модель мира адресата воздействия¹⁶. На этом основании можно утверждать, что посредством интериоризации формируются структуры убеждений.

Согласно герменевтической трактовке Г.Г. Гадамера и П. Рикера, интериоризация, или «усвоение» информационных продуктов, представляет собой обусловленный контекстом восприятия творческий процесс интерпретации, в котором индивид, пытаясь понять смысл принимаемого сообщения, стремится использовать все доступные ему информационные ресурсы. Таким образом, с точки зрения герменевтики адресат воздействия не может быть пассивным потребителем. Герменевтика подчеркивает творческую, конструктивную деятельность личности по восприятию смысла получаемой информации¹⁷. Учитывая активность адресата, воспринимающего информационное сообщение, можно утверждать, что «чистое» информирование не решает задачу формирования убеждения. Функциональная модель риторической коммуникации указывает на то, что, структурируя информацию и транслируя ее к адресату воздействия, адресанту необходимо обратиться к аргументативным ресурсам и выстроить собственную стратегию обоснования своего утверждения.

Процесс интериоризации в структуре властных отношений может быть проиллюстрирован на примере идеологии. **Идеология, представляя собой семиотическую, или знаковую, систему, функционирует как средство социальной связи индивидов.** Интериоризация системы взглядов и идей происходит посредством перевода знаковых систем в структурные компоненты сознания индивида. Она осуществляется лишь путем понимания и добровольного признания общепринятой системы представлений в качестве оснований для собственного видения общества и своего места в нем. Тем самым идеология становится личным знанием индивида, структурируя его иерархию ценностей. Данный процесс является неотъемлемым элементом социализации, становления компетентного субъекта общества.

Информационное воздействие в структуре политических отношений, когда адресантом являются представители государственной власти, а адресатом - граждане государства, осуществляется посредством средств массовой информации (СМИ), которые являются агентами организации информационных процессов. Добываемая и передаваемая ими информация включает не только беспристрастное сообщение о тех или иных событиях и фактах, но и их комментирование и оценку. Тем самым СМИ обращаются к сфере ценностных предпочтений адресата информационного воздействия. На основе получаемой инфор-

мации у граждан формируется мнение о деятельности правительства, парламента, партий и других политических институтов, об экономической, культурной и иной жизни общества.

К проблеме роли СМИ в осуществлении информационного воздействия обращались различные исследователи. К примеру, особое внимание функции формирования общественного мнения посредством СМИ уделяли Е.С. Герман и Н. Хомский. Освещение в масс-медиа мировых событий, согласно исследователям, «...мобилизует общественную поддержку в пользу интересов субъекта власти»¹⁸. Процесс мобилизации общественной поддержки они назвали «производством согласия». В результате информационного воздействия СМИ внимание общественности приковано к освещаемой ими доминирующей позиции; а точка зрения, отличная от позиции субъекта власти, остается в тени. На наш взгляд, концепт «производства согласия» посредством СМИ отражает реальный механизм осуществления символической формы власти.

Информационное воздействие, признаваемое на сегодняшний день ключевым в политической сфере, подвергается с течением времени трансформации. Изменяется как его интенсивность, так и контексты применения (например, личное стало общественным, как это имеет место в случае поп-звезд или государственных деятелей). Одновременно возросла роль публичной информации в принятии политических решений, в результате чего сфера властных отношений стала намного публичнее. Адресат информационного воздействия перестает быть пассивным объектом и смещается с пассивных на активные позиции. Иерархическая система воздействия уступает место горизонтальному взаимодействию между равными субъектами. Охватить весь объем происходящих изменений информационных технологий в рамках властных отношений не представляется возможным.

Проведенный нами анализ показал, что информационное воздействие - основной ресурс реализации влияния. Власть как влияние опосредована своим символическим выражением и не опирается непосредственно на насилие и принуждение. Процесс информационного воздействия во властных отношениях может быть описан в терминах активизации фреймов, или интериоризации информации адресатом. Анализ интериоризации в рамках функциональной модели риторической коммуникации требует обращения к концептам аргументации и компетентности участников-коммуникантов.

Информационное воздействие во властных отношениях опосредовано масс-медиа, обращаясь к которым адресант (субъект власти) легитимирует свои действия, представляя каждое из них как несущее пользу всему государству и каждому гражданину. СМИ являются одной из конститутивных составляющих пространства властных технологий, они вырабатывают нормативные определения действительности, формируют взгляды, оценки и предпочтения, позволяют оправдать необходимость уже существующих порядков и законов, установленных властью, а также помогают подготовить общественное сознание к изменениям, которые будут осуществляться в будущем.

Феномен информационного воздействия в структуре властных отношений, представленный нами в контексте концепции риторической коммуникации, является, на наш взгляд, перспективным для спецификации сферы власти, выделения властных отношений как типа отношений между людьми. Анализ власти сквозь призму отношений адресант/адресат воздействия и дефиниция ее как иерархических отношений дают возможность понять не только власть политическую, но и такие ее социальные формы, как власть учителя над учениками, врача над больными, священника над паствой и т. д. Несмотря на различные сферы реализации властных отношений, можно увидеть то общее, что связывает их и характеризует как отношения власти. Исследование информационно-коммуникативного пространства власти предполагает его дальнейшее развитие и расширение за счет включения в исследовательский проект проблем аргументации и компетентности участников риторической коммуникации.

¹⁸См.: Подкопаева Е.П. Риторическая коммуникация как модель отношения «государственная власть - гражданское общество»: Сб. ст. «Европа-2003». Мн., 2004. С. 30-35.

- ²СМ.: Franz-Bohringer В. Rhetorische Kommunikation. Hamburg, 1965.
- ³ Технология власти (философско-политический анализ) / Под ред. Р.И. Соколовой, В.И. Спиридоновой. М., 1995. С. 19.
- ⁴ Цит. по: Посконин В. В. Социально-политическая теория Т. Парсонса: методологический аспект. Ижевск, 1994. С. 72.
- ⁵ СМ.: Бурдые П. Социология политики. М., 1993.
- ⁶ Цит. по: Безнюк Д.К. Власть: методологические основы социологического анализа. Мн., 1998. С. 28-29.
- ⁷ Цит. по: Wisniewski J. J. Foucault and Public Autonomy. Netherlands, 2000. P. 2.
- ⁸ Там же. P. 23.
- ⁹ СМ.: Анохин М.Г., Павлутенкова М. Ю. Информационно-коммуникативные технологии в политике // Вестн. Рос. ун-та Дружбы народов. Сер. Политология. 1999. № 1. С. 40-52.
- ¹⁰ СМ.: Тоффлер О. Смещение власти. М., 1991.
- "Тоффлер О. На пороге будущего // «Американская модель»: с будущим в конфликте. М., 1984. С. 33.
- ¹² СМ.: Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society. Washington, 1983.
- ¹³ Zammuner L. V. Speech production: Strategies in discourse planning: A theoretical and empirical enquiry. Hamburg, 1981. P. 95.
- ¹⁴ СМ.: Goffman E. Frame analysis: An essay on the organization of experience. New York, 1974.
- ¹⁵ Minsky M. A framework for representing knowledge // Frame conceptions and text understanding. Boston, 1980. P. 1-25. P. 4.
- ¹⁶ СМ.: Баранов А.Н. Что нас убеждает? (речевое воздействие и общественное сознание). М., 1990. С. 12-15.
- ¹⁷ СМ.: Гадамер Г. Г. Истина и метод: основы философской герменевтики. М., 1990; Ricoeur P. Hermeneutics and the Human Sciences: Essays on Language, Action and Interpretation. Cambridge, 1981.
- ⁸ Herman E. S., Chomsky N. Manufacturing Consent: The political Economy of the Mass Media. New York 1988. P. 56.

Поступила в редакцию 20.06.2004.

Екатерина Петровна Подкопаева - аспирантка кафедры философии и методологии науки. Научный руководитель - кандидат философских наук, доцент С.В. Воробьева.

СЕМАНТИКА ХРИСТИАНСКОГО ИКОНОГРАФИЧЕСКОГО КАНОНА (I-XIV вв.)

Проводится экспликация проблемы изобразительности Бога в христианстве I-XIV вв.; анализируются гносеологические и эстетические основания иконы.

The explication of the problem of showing God's image in Christianity of I-XIV centuries is given, gnosiological and aesthetic bases of the image are analysed.

Понимание христианства невозможно без осмысления тех идеологических конструкций, которые объективируются в его культовом искусстве. Иконопись представляет собой один из возможных способов видения, описания и объяснения мира, поскольку она выражает мировоззрение и мироощущение человека, следовательно, в иконописи зафиксированы культурные универсалии конкретной исторической эпохи; особенности мировоззрения людей. Данные положения делают актуальным настоящее исследование, целью которого является философско-семиотический анализ восточнохристианского культового искусства.

Православное богословие имеет два равнозначимых аспекта: рациональный и мистический. Оно является, с одной стороны, апофатическим и, с другой стороны, катафатическим. В. Зеньковский пишет о христианском познании: «В путях Богосознания разум, по существу в него входящий, очень рано натывается на границу, за которой находится сфера "апофатики". И в мирозерцании есть своя апофатика, границы которой хотя и подвижны, но не устранимы совсем»¹. В православии икона есть догматически закрепленный факт духовно-религиозной жизни и мыслится как некая граница, связующая апофатику и катафатику в процессе познания трансцендентного Бога.

Идея канона и создания изображения Божества не была новой для христианства. Еще в древних языческих культурах стремление создавать идолов отражало тот уровень мышления, при котором сверхъестественное могло воплощаться либо в стихиях природы, в светилах, либо в изображении божества, которое становилось для людей самым непосредственным Божеством. Иудаизм