

АБРАМОВА Виктория Александровна
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, Россия
viabra2002@mail.ru

Viktoria A. ABRAMOVA
Kuban State University
Krasnodar, Russia
viabra2002@mail.ru

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ КАК ПРОСТРАНСТВО СИМУЛЯКРОВ

VIRTUAL REALITY AS A SPHERE OF FICTIONS

В постнеклассической науке в изучении саморазвивающихся систем важно учитывать узкую направленность восприятия в решении конкретных задач, в данном контексте - восприятие символических трансформаций на различных уровнях: субъективном и объективном. Широко распространенная в настоящее время виртуальная реальность благодаря усовершенствованию информационно-коммуникационных технологий состоит из гипертрофированных эффектов виртуализации реальности, где виртуальный образ не имеет ничего общего с реальностью, становясь собственным «симулякр», эффективно формируя при этом «точки зрения» на события и явления. Современные СМИ имеют широкий арсенал средств воздействия на эмоциональный, поведенческий и ценностно-ориентационный уровни сознания (предполагает критическое осмысление поступающей информации) и бессознательное. Эти методы комбинируются в зависимости от ситуации. В дискурсе виртуального моделирования информационное воздействие приобретает такие специфические свойства, как гипертекстуальность, интерактивность и мозаичность. «Вторая реальность», символическая и виртуальная, замещает саму действительность, целенаправленно воздействуя на сознание. В результате человек воспринимает действительность через призму символов и образов, определяя направленность массового сознания и поведения. Сознание работает не с реальными образами, а с копиями реальности.

In post-nonclassical science in studying of spontaneous systems it is important to consider a narrow orientation of perception in the solution of specific objectives, in this context, perception of symbolical transformations at various levels – subjective and objective. The virtual reality widespread now thanks to enhancement of information and communication technologies consists of hypertrophied effects of virtualization of reality where the virtual image has nothing in common with reality, becoming own "simulacrum", effectively creating at the same time "points of view" on events and the phenomena. The modern media have wide arsenal of devices of impact for emotional, behavior, value-oriental levels of consciousness and unconsciousness. These methods are combined in depend of situation. The informational impact gets in discourse of virtual model such features as hypertext, interaction and mosaic. The symbolic and virtual "second reality" substitutes origin reality impacting for consciousness. As a result man perceps the reality for the prism of symbols and images, defining lines of mass consciousness and behavior. Consciousness acts no with real images, but with copies of reality.

Ключевые слова: гиперреальность, виртуальность, сознание, бессознательное, симулякр, информационное воздействие на сознание, символическое моделирование, имитирование, копирование, подмена действительности, «вторая реальность», средства воздействия, эмоциональный уровень, поведенческий уровень, ценностно-ориентационный уровень, ситуация, дискурс, виртуальное моделирование.

Keywords: hyperreality, virtuality, consciousness, unconsciousness, simulacrum, informational impact on consciousness, symbolic modeling, imitation, copying, substitution of reality, "second reality", devices of impact, emotional level, behavior level, value-oriental level, situation, discourse, virtual model

Виртуальное моделирование субъективной реальности дает новые неизведанные возможности сознанию в символической реальности. Информационное общество становится обществом «размывания реальности» [1]. Переходя из сферы сознательного в бессознательное, информация утрачивает референцию, и как следствие - смыслы размываются не только в коммуникации, но и в реальности. Субъект-субъектное информационное взаимодействие трансформируется в субъект-объектное посредством искусно созданной субъективной действительности: «Означающее теперь не соответствует означаемому, установленные связи символизируют скорее существование "присутствия с отсутствием"... в обыденном сознании символическое полностью замещает собою утраченный объект» [1, с. 172]. В масс-медиа сообщение уже не средство общения, а основа симулякра, абстрактная, формальная и крайне упрощенная.

Коммуникация, определенным образом сконструированная и наполненная смысловым содержанием, заполняет виртуальное пространство, затем массовое сознание «нужным» содержанием, приближаясь к прогнозируемой цели посредством манипулирования мифологемами, образами и точками зрения. Реальность конструируется переплетением многочисленных образов, целенаправленным отбором интересующих событий и их интерпретаций, наполняя сознание определенным ценностно-смысловым содержанием. «События теперь больше не имеют значения по сравнению с их предвиденным смыслом, их программированием и их распространением», - справедливо заметил Ж. Бодрийяр. Обыденное сознание все глубже погружается в гиперреальность, как следствие виртуализации социального, политического, помещенных в «тесную сеть моделей значимости» [1].

Действительность выстраивается по определенным информационным моделям, приобретает содержание, решая основную задачу - целенаправленное программирование сознания. О чем Бодрийяр и делает вывод, что «события больше не имеют значения по сравнению с их предвиденным смыслом, их программированием и распространением»; «реальные» факты утрачивают логику возникновения, рождаются и существуют благодаря масс-медийной информационной поддержке. События трактуются в качестве причин и следствий, сужаясь до сферы «актуальности», аудитория воспринимает «эффект реальности» как настоящую реальность. Символические копии социального и политического дискурса, обусловленные чередой «моделей значимости», наполняют субъективную реальность навязанными символами и образами, сея зерно симуляции социального и симуляции присутствия социального. Ж. Бодрийяр, исследуя соотношение «реальное и иллюзорное», сформулировал основные методологические аспекты.

Во-первых, социальная реальность изначально представляет собой результат дифференциации символического обмена, остаток, отсюда - реальность никогда не существовала как таковая.

Во-вторых, в процессе символического обмена функцию символического метаболизма выполняют социальные институты, контролируя процесс формирования «социального остатка».

В-третьих, социальное имплозировало в обыденное сознание. Однако, когда социальное расширяется до предельных размеров, оно переходит в свою противоположность - асоциальность, выражаясь, по мнению Ж. Бодрийяра, в безразличии и духовной опустошенности.

Происходящие при этом процессы можно сравнить с десакрализацией текстов (М. Фуко и Р. Барт), при которой результатом обработки контента становится мастерски сконструированный абстрактный субъект с приписываемым ему творческим потенциалом. «Объект обозначает нас больше, чем мы его обозначаем» (Г. Башляр). В свою очередь, такое восприятие сообщений как объективной данности представляет собой идеальные условия для создания различных интерпретаций, выполняя функцию информационного моделирования сознания, не извлекаемого из эмпирической реальности, а конструированного как теоретическая схема (идеальный тип М. Вебера). Об этом М. Вебер писал следующее: «Чем резче и однозначнее сконструированы идеальные типы, чем они, следовательно, чужды миру, тем лучше они выполняют свое назначение как в терминологическом и классификационном, так и в эвристическом отношении» [2, с.67. См. развитие этого подхода: 3; 6, причем в последней работе, Дж.Заллера, - с акцентированием понятия воздействия]. Однако в постнеклассической науке путь методологии веберовского идеального типа представляется мало эффективным, так как невозможно учитывать неэквивалентность целого и частей при возможности возникновения «дефекта массы» интегрированной субстанции. Сам Вебер отмечал, что «идеальные типы... быть может, так же мало встречаются в реальности, как физические реакции, которые вычислены только при допущении абсолютного пустого пространства» [2, с. 109].

Центральным понятием иллюзорного (символического) моделирования по Ж. Бодрийяру является понятие симулякра (виртуальный дискурс), предстающее как копия реально существующих явлений. Наполнение смыслами симулякра происходит в четыре этапа. Вначале симулякр проявляется как отражение события, маскируя социальную действительность; затем он эту действительность искажает; следующим этапом маскируется наличие социальной действительности; завершением процесса становится виртуализация образа, не имеющего отношения к реальности, становясь своим собственным симулякром.

В последние десятилетия все информационные процессы структурированы смысловым кодом, изменениями коммуникационной действительности. Указанные тенденции прогнозировались как в медиаведении, так и в политологии [4; 5]. Полученный в результате этих процессов искусственный мир трансформируется в поле симулянтов социальной реальности, претендуя на истинность описания и систематизации действительности благодаря власти символического моделирования реальной картины мира. При этом информационное воздействие на сознание не оставляет шансов реальности для влияния, замещая часть социальных взаимоотношений на гиперреальное, состоящее из симулякров - призраков реального. С точки зрения самого человечества данная тенденция грозит стать тупиковой ветвью, хотя бесспорно содержит огромный потенциал для технического и научного развития.

Считаем, что виртуальное моделирование реальности является информационной технологией воздействия на сознание. Информационное пространство активно развивается, перемещая социум из объективной реальности в виртуальную. Средства глобальной коммуникации

способствуют этому процессу. Сама искусственно созданная среда стала генератором новой «реальности», породив инновационные возможности информационного воздействия на субъективную и объективную реальность, что в свою очередь поспособствовало стремительному развитию технологий манипуляции массовым и индивидуальным сознанием - различных психологических атак, акций, избирательных, пиар-кампаний с применением поразительно разнообразных приемов и методов.

Сегодня символическое моделирование становится основной технологией формирования мировоззрения и ценностных установок общества. В таких условиях сознание погружается в искусственно созданное информационное поле суждений, мнений, знаний, идеологем, теорий, комментариев и оценок, где реализуются социально-политический и социально-культурный дискурсы символического конструирования. При этом необходимо иметь в виду:

- способность восприятия символов формировалось у человечества на протяжении многих веков и на сознательном, и на подсознательном уровне;
- символы по части эмоциональной сферы сознания, что проявляется посредством высвобождения эмоции при встрече с символом;
- с помощью символа транслируется определенная ценность бытия;
- познание символа есть субъект-субъектная форма знания, существующая внутри коммуникации.

Известно, что символы существуют как виртуальные объекты в пространстве интерпретаций, где отражается, самоидентифицируется культура, придавая различным образам какое-то символическое значение. К примеру, массовая культура, занимающая все большее место в информационно-коммуникативном пространстве, часто использует символические конструкции, обращаясь к бессознательному, к архетипам (К. Юнг). Архетипы содержат в себе эмоциональную энергию, в значительной степени влияя на мотивацию и поведение людей, привлекая их внимание, удерживая у экранов при восприятии рекламной информации. Уровень критичности в этом процессе снижается. При конструировании такой коммуникации (реклама) интенсифицируются апелляции к культурным прообразам, предугадывая высокую эмоциональную реакцию; сообщения максимально сжимаются, при этом каждый элемент содержит большую информационную нагрузку. Поток рекламной информации, как специфическая форма информационного воздействия на общественное сознание, несет в себе символы, которые осознаются:

- без опознавания смысла этого символа - человек не в состоянии контролировать свои эмоции и даже поступки;
- человек осознает, что находится под влиянием символов, в состоянии контролировать свои эмоции и поведение, осознает индивидуальную потребность в рекламируемом объекте с помощью символа;
- человек, не находясь в символическом поле, понимает его смысл, но не может контролировать свое бессознательное и т.д.

Так работает не только телевизионная реклама, но и различные шоу, фильмы, компьютерные игры. Они полностью погружают сознание в символическую реальность с помощью чувственно-образной информации.

Переход значительной части информационно-коммуникационных потоков затрудняет контроль над деятельностью «информационных брокеров»; децентрализация и интенсивное размножение субъекта коммуникации «всемирной паутины» делает невозможным управление, координирование, контроль над ними со стороны социальных институтов.

Так как политическая информация транслируется массмедиа с помощью символов и образов, осознанно или неосознанно манипулируя ими, то для познания политического процесса нужно соотнести объем символического поля с реальностью. Российский опыт политических кампаний свидетельствует о существенной дистанции в пользу «символической реальности». А широкое внедрение маркетинговых технологий в политический процесс при разработке, например, электоральных стратегий не всегда коррелируют с интересами государства. Политика для масс предстает в ожидаемом и желаемом виде для общества. Уже давно формируются имиджи будущих и поддерживаются настоящих государственных деятелей с помощью маркетинговых технологий. Настоящая политическая борьба и политическая реальность скрывается под искусственно созданной новой реальностью, яркой, эпатажной и драматичной. Этот процесс более интересен обществу, так как подмена одних понятий другими содержит в себе множество вир-

туальных образов. Таким образом и происходит воздействие СМИ на массовое сознание. Эти образы онтологизируются: индивид воспринимает их, заполняет все свое сознание и бытие, относится к ним как к реальным - если опираться на понятийно-терминологический аппарат, восходящий к М. Кастельсу, такое единство определяется как реальная виртуальность. В искусстве происходит аналогичный процесс при создании художественной реальности, но, помимо иллюзорной реальности и погружения в нее, осознается условность духовно обогащенных художественных образов, формируется игровое отношение к символической реальности, эстетическое отношение к языку искусства.

Виртуальный политический процесс, транслируемый посредством массмедиа, необходим власти для решения различного плана вопросов:

- управлять настроением и поведением общества, делая акцент на определенных событиях, одновременно проталкивая далеко не всегда нашедшие общественную поддержку проекты и реформы;

- скрывать реальные механизмы решения вопросов в политической и экономической сфере, не всегда этически допустимые, ставя в повестку дня на первый план незначимые, второстепенные события;

- создавать видимость функционирования демократических и общественных институтов, реальной политической борьбы в период избирательной кампании и мн. др.

Все это доказывает, что массмедиа - мощное оружие убеждения и внушения. Власть всегда имеет в той или иной форме доступ к данному социальному институту с целью продвижения своих версий и определений проблем и задач. Современные СМИ имеют широкий арсенал средств воздействия на эмоциональный, поведенческий и ценностно-ориентационный уровни сознания (предполагает критическое осмысление поступающей информации) и бессознательное. Эти методы комбинируются в зависимости от ситуации. А в дискурсе виртуального моделирования информационное воздействие приобретает такие специфические свойства, как гипертекстуальность (многозначность информационного воздействия), интерактивность (диалог между сознанием и субъектом информационного воздействия) и мозаичность (фрагментарность получаемой информации).

Таким образом, «вторая реальность», символическая и виртуальная, замещает саму действительность, выдает себя за нее, целенаправленно воздействуя на сознание. В результате человек воспринимает окружающую действительность через призму символов и образов, определяя направленность массового сознания и поведения. Бесконечный поток симулякров размывает границу между реальностью и иллюзией, навязанной элитой (властью). Сознание работает не с реальными образами, а с копиями реальности, происходит смещение реальностей. Общественному сознанию это грозит усилением ощущения хрупкости мироустройства и краткосрочности бытия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. - М.: Добросвет, 2000.
2. Weber M. Wirtschaft und Gesellschaft. - Berlin, 1964.
3. Wolfsfeld G. Media and political conflict: News from the Middle East. - Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
4. Wyer R.S., Srull T.R. Human cognition in its social context // Psychological Review. - 1986. - № 93. - Pp. 322-359.
5. Yoon Y. Legitimacy, public relations, and media access: Proposing and testing a media access model // Communication Research. - 2005. - № 32. - Pp. 762-793. [Электронный ресурс] - <http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/32/6/762>
6. Zaller J. The myth of massive media impact revived: new support for a discredited idea / D. Mutz, R. Brody, P. Snide-man (eds.). Political persuasion and attitude change. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1996. - Pp. 17-79; Weaver D.H., McCombs M.E., Shaw D.L. Agenda-setting research: Issues, attributes, and influences / L.L. Kaid (ed.). Handbook of political communication research. - Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2004. - Pp. 257-282.
7. Weaver K., Garcia S.M., Schwarz N., Miller D.T. Inferring the popularity of an opinion from its familiarity: A repetitive voice can sound like a chorus. Journal of personality and social psychology. - 2007. - № 92 (5). - Pp. 821-833.

REFERENCES

1. Bodriyar J. Symbolic Change and Death [Simvolicheskii obmen i smert']. Moscow: Dobrosvet, 2000.
2. Weber M. Wirtschaft und Gesellschaft. Berlin, 1964.
3. Wolfsfeld G. Media and political conflict: News from the Middle East. - Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
4. Wyer R.S., Srull T.R. Human cognition in its social context. Psychological Review. - 1986. - № 93. - Pp. 322-359.

5. Yoon Y. Legitimacy, public relations, and media access: Proposing and testing a media access model // Communication Research. 2005. No. 32. Pp. 762-793. Available at: <http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/32/6/762>
6. Zaller J. The myth of massive media impact revived: new support for a discredited idea. D. Mutz, R. Brody, P. Snideman (eds.). Political persuasion and attitude change. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1996. Pp. 17-79; Weaver D.H., McCombs M.E., Shaw D.L. Agenda-setting research: Issues, attributes, and influences. L.L. Kaid (ed.). Handbook of political communication research. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2004. Pp. 257-282.
7. Weaver K., Garcia S.M., Schwarz N., Miller D.T. Inferring the popularity of an opinion from its familiarity: A repetitive voice can sound like a chorus. Journal of personality and social psychology. 2007. No. 92 (5). Pp. 821-833.

Информация об авторе

Абрамова Виктория Александровна, кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Кубанского государственного университета.
г. Краснодар, Россия
viabra2002@mail.ru

Получена 20.12.2016.

Для цитирования: Абрамова В.А. Виртуальная реальность как пространство симулякров. Краснодар: Историческая и социально-образовательная мысль. 2017. Том. 9. № 1. Часть 1. с. 99-103.
doi: 10.17748/2075-9908-2017-9-1/1-99-103.

Information about the author

Viktoria A. Abramova, Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Department of Advertisement and Public Relations, Kuban State University,
Krasnodar, Russia
viabra2002@mail.ru

Received 20.12.2016.

For citation: Abramova, V.A., The virtual reality as a sphere of fictions [Virtual'naya realnost kak prostranstvo simulyakrov]. Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mys'l = Historical and Social Educational Idea. 2017. Vol . 9. no. 1. Part. 1. Pp. 99-103.
doi: 10.17748/2075-9908-2017-9-1/1-99-103. (in Russian)