

ПУТЬ ОТ ПРЕДМЕТНОГО К ВИРТУАЛЬНОМУ И ОБРАТНО

Виртуальность—это реальность, основанная на силе воображения, идеализации, приемах ухода от воздействия материальности и *системное* распространение этого процесса на все сегменты социальной структуры общества и институты, это сознательное и «инженерно» сфокусированное конструирование условных феноменов, приобретающих статус основных. Процесс, который можно условно назвать «виртуализацией», становится все больше заметным и значимым не только на микро-, но и на макроуровнях. Под «виртуализацией» необходимо понимать процессы, которые создают некую «другую», идеально-фантазийную (имажинативную) реальность, замещающую повседневную жизнь и воздействие материальных факторов на жизнь общества.

В 2005 году Американская лингвистическая ассоциация выделила ключевое, наиболее выразительное понятие, доминирующее в современном обществе (возможно, и имплицитно). И этим понятием стало *truthiness* ("правдоподобность"). Это понятие лингвисты определили как "качество, присущее сформулированной концепции, которую индивидуум принимает или предпочитает принимать за действительность вместо того, чтобы верить фактам". В известной мере сконструированный имидж замещает реальность и постепенно начинает главенствовать над ней.

Когда возникла виртуальность?

Тесная связь виртуализации с общественно-технологическими реалиями XX века не вызывает сомнения. Однако связывать виртуализацию исключительно с развитием современных технологий коммуникаций едва ли правомерно. Этот процесс в своих элементах и фрагментах уходит в глубины культуры и ретроспективу ее истории. В основе виртуализации, на наш взгляд, лежит базовая для человека способность к воображению, идеализации, интеллектуальной деятельности, основанной на продуцировании абстрактных моделей и образов. Значимость мира мыслимого, «интеллектуального», в отличие от мира, раскрываемого в ощущениях, постоянно нарастала в ходе истории человечества. В известной мере преодоление биологической природы человека было (и продолжает оставаться) вектором эволюции.

В этом смысле можно утверждать, что виртуализация неизменный спутник и продукт культуры как таковой.

На ранних этапах становления философского рационализма, в частности у Платона, были сформулированы принципы, согласно которым мир идеальных сущностей и форм обладает большей степенью реальности, чем мир материальных предметов. Дальнейшая история европейского идеализма и рационализма, в лице Декарта провозгласившая субстанциальный дуализм и параллелизм бытия и идеального мышления, увенчалась гегелевским абсолютным идеализмом, согласно которому мир, данный в ощущении, есть продукт саморазвития познающей себя идеальной субстанции. Другая ветвь европейской философии породила «грезящий идеализм» Беркли, уводивший человека в мир субъективных феноменов, «комплексов ощущений», не релевантных материальности.

Можем ли мы рассматривать эти и иные инварианты идеализма, делавшие главный акцент на продуктивной силе сознания, в качестве предысторией виртуализации? Разумеется, о терминах и понятиях можно и должно спорить. Но в любом случае такая постановка вопроса имеет право на существование. При этом речь идет не только и не столько об истории философии. В более широком плане культура вырабатывает общественные и широко распространенные формы институализации идеальной сферы. Это, прежде всего, религия, искусство, психоделические практики в своих различных вариантах. В контексте этих социальных феноменов и практик индивид и индивиды с различной степенью интенсивности погружают себя в мир имажинативного, создают свой имматериальный мир и существуют в нем—от кратковременных точечных проникновений и прикосновений вплоть до профессионально обусловленных программ коллективных действий и полной (невозвратной) идентификации с этим миром. Более того, как представляется, любые формы концентрированной продуктивной интеллектуальной деятельности фактически соприкасаются с сферой идеального как универсума. А это подразумевает, хотя бы потенциально, перспективу погружения в это идеальное.

Культура уже достаточно давно выработала инструментарий и набор образцов виртуализации. Формы фантазийной зависимости достаточно разнообразны. Они простираются от сферы художественной литературы, когда писатель силой креативной воли полностью отождествляет себя с миром своих героев (Флобер; «Мадам Бовари—это я»), входит в этот мир и пребывает в нем, от грандиозных виртуальных проектов в сфере политики (социалистическая теория и социалистическая революция в России XX века) до теоретической социологии, пытающейся в замкнутом круговороте продуцировать понятия, порождаемые «духом самих понятий», потерявших вектор своей корреляции с реальным социальным миром. Подчас эти формы приобретают замкнуто-сектантский

характер, во многих иных случаях они становятся массовыми и тиражируемыми и тем самым порождающими саморазвивающийся *миф*.

Надо признать, что виртуализацию в своей социальной проекции подчас соседствует и взаимодействует с такими явлениями как сознательно применяемая общественная ложь и институализированный обман. В известной мере, это также инструменты виртуализации, используемые с целью закрепления экономической и политической власти (вполне материальной по своей природе). Виртуализация и сознательно стимулированное—различными способами—балансирование на грани «этого» и «того» миров, связанное либо с уходом в мир прошлого (Дон Кихот как своеобразный символ виртуализации¹), либо в мир футуристической фантастики (фильмы «Матрица», «Дневной дозор» и многие другие).



Рис 1. Иллюстрация Густава Доре к роману Сервантеса «Дон Кихот».

¹ Сервантес создает выдающееся художественное произведение, полностью имажинативное, то есть виртуальное, как и любое другое произведение художественной литературы. Главный герой романа, Дон Кихот, рыцарь печального образа, в свою очередь, создает в своем воображении мир давно ушедшей рыцарской эпохи и буквально живет в этом мире, болезненно соприкасающимся с реальностью. Одна виртуальность множится на другую виртуальность.)

Предпринятые выше попытки наметить исторические корни и традиции виртуализации, между тем, не могут снять вопрос о принципиально новом характере виртуализации XX-XXI веков, эпохи информационной революции и глобализации.

Массовая воспроизводимость идеальных объектов: социологический аспект виртуализации

До XX века конструирование фантазийных миров, даже в своих наиболее интенсивных формах, не носило массового и стереотипно-продуцируемого характера. Оно было рассчитано на отдельные социальные группы (социальные слои и субкультурные сообщества), которые пользовались правом потреблять роскошь имажинативности в тех или иных ее формах. Пожалуй, только религия давала пример тотальной массовости.

В нашу эпоху виртуализация приобрела иной, всеобщий характер. И в этом состоит, быть может, главная особенность современной культуры. В свое время эта эпоха отдаленно началась с гуттенберговского книгопечатанья и широкого тиражирования художественных текстов, прошла в XIX веке этап тиражной печатной прессы, в XX веке достигла новых высот технологичности в кинематографе, радио и телевидении. Конец XX века ознаменовался всеобщим внедрением Интернета и цифровых технологий, во многом сделавших виртуализацию достоянием сотен миллионов пользователей. И то, что прежде, на протяжении веков было уделом избранных, в наши дни стало всеобщим.

Развитие технологий информатизации способствовало тому, что два основополагающих понятия – время и пространство – перестали быть однозначными, они диверсифицировались и плюрализировались. *Anything, anywhere, anytime*—таков лозунг индустрии, создающей имиджи и распространяющей их. Географические показатели пространства уже не играют столь значительную роль в жизни общества, как это было совсем еще недавно. Географическое пространство все меньше и меньше является для нас первостепенным. Оно стало пластичным, искусственно конструируемым по месту и времени, разделяемым на части и легко воссоединяемым по желанию креативщика. Интернет сокращает до минимума информационные дистанции между людьми. Время, которое также претерпело изменение, перестало быть объективным, это уже не показатель процессов, фактов, это нечто другое для современного человека, а именно длительность между подключениями к активной «матрице» виртуализации, будь то телевизор, компьютер, иллюстрированный журнал или мега-молл в качестве храма потребления.

Развитие медиа, которое последовало за прогрессом в науке и технике, привело к тому, что сейчас информация является одним из самых необходимых ресурсов для человека.

Это повлекло за собой пришествие и нового человека, вполне соответствующего эпохи виртуализации и информатизации. Пластичность потребителя виртуальности стала ведущей характеристикой личности—«*Каждый может быть любым*». И легкодоступность виртуализационных технологий делают это возможным практически для каждого. Современный школьник старших классов на своем домашнем компьютере может самостоятельно творить реальность компьютерных игр и компьютерного графического пространства, уходить в это пространство, подключенное к Интернету, и жить в этом чисто виртуальном мире. Синдром Интернет-компьютерной зависимости постепенно становится нормой в современном обществе.

Социальная наука может изучать современное состояние общества так же, как делала это в XIX веке, но в данном случае огромная сфера изучения окажется вне поля зрения ученых, что приведет к проблемам в самом обществе. Поэтому в условиях виртуализации жизни необходим другой подход к изучению социальных явлений.

Прежде чем разработать какой-то оригинальный и эффективный подход, необходимо понять и описать все те изменения в нашей жизни, которые можно назвать «виртуализацией».

Виртуализация и потребление

Значительнее в нашей повседневной жизни становится роль образов, роль изображений, роль ощущений, которые не пытаются отражать действительность, но создают свои миры. Копия начинает обладать сходством с референтом, поскольку строит себя по образу идеи. Постепенно *копия замещает референт и приобретает самостоятельность*. Симулякр - это копия копии, лишенная подобия. Уход от аутентичности и погружение в мир «копий копий» сопровождается возникновением соответствующих широко распространенных и всем известных языковых форм русского языка: «как бы», «на самом деле» и пр. *Виртуализация—это все «как бы» настоящее, но «на самом деле» не настоящее*. Симулякр становится нерепрезентативной моделью, не подразумевающей существования объективного референта. В итоге виртуализация приводит к тому, что симуляция становится сначала параллельной реальностью, а затем и имманентной реальностью. Реальность наполняется и взрывается изнутри виртуальностью.

Таким образом, средства виртуализации формируют *миры*, то есть замкнутые универсумы сколь угодно большого или локального масштаба. «Мир медиа», «мир

рекламы», «мир моды» («мир кожи», «мир паркета», «мир меха») порой становится для массового потребителя первостепенными и более важными, чем сами товары, факты и люди². В конце концов, прежде всего, потребляется бренд, а не сам товар. Процессы виртуализации и потребления симуляционного бренда во всех сферах пронизывают жизнь современных сообществ. Зафиксировать и описать эти процессы—одна из основных целей исследовательской программы. «Виртуальная корпорация», «виртуальная TV студия», «виртуальная демократия», «виртуальные деньги», «виртуальное обучение», «виртуальное общение», «виртуальная игрушка», и т.п. Этот список можно продолжить. Многообразие воздействия виртуальной сферы на общество дает основание ставить вопрос о тенденции возникновения в обществе нового измерения. Разумеется, не стоит впадать в крайность и объявлять всё и вся продуктом виртуализации. Но и очевидное развитие этого процесса невозможно отрицать. Мир, в одном смысле, становясь все более и более материальным, физиологичным и бизнес-ориентированным, с другой стороны, он уходит в нематериальную сферу воображаемого, сконструированного, "параллельного" и симуляционного.

Визуальность и виртуальность

Пути аналитического проникновения в мир виртуального могут быть достаточно разнообразными. Основным методом по-прежнему можно считать интеллектуальное моделирование процессов виртуализации и определение внутренних смысловых граней этого процесса. Существенную роль в конструировании этих множественных миров играет *визуальность*. Она сокращает путь к имажинативному, она более доходчива, впечатляюща, более захватывающа. В конце концов, 80% информации, получаемой человеком, приходит через зрительные рецепторы.

Изображения, зрительные ощущения приглашают в мир виртуального, обладая при этом чертами принудительной убедительности, доходчивости и коммуникативности. Это образы рекламы, дизайн, мульти-медиа, компьютерные игры, мода, архитектура, боди-фитнес», макияж, «боди-билдинг», «фейс-контроль», фотография и видео. Их нельзя считать некоей второстепенной оболочкой виртуальной реальности. Они входят в ее структуру в качестве значимых самостоятельных компонентов и нагружаются особым

² Указанные рекламные слоганы и названия весьма характерны с социологической точки зрения. Практически каждая мизерабельная потребительская практика, получившая массовое распространение, претендует на создание своего виртуального «мира».

смыслом. Зафиксировать и описать эти смыслы—одна из основных целей исследовательской программы.

Визуальные образы (скорее, «симулякры») преследуют современного человека повсюду. Они прорываются сквозь оболочку индивидуальной защиты и оказывают мощное воздействие на психику. Сфера визуального восприятия превращается в основной канал связи с виртуальной реальностью. Казалось бы, безобидная наружная реклама, убаюкивающий восприятия гладкий дизайн интерьеров и предметов быта, плазменные панели, вещающие по спутниковым каналам в огромных объемах—все это и есть проникновение виртуальной визуальности в мир человека наших дней.

В академическом преподавании средства наглядной визуальности (постер-сессии, программа *PowerPoint* и др.) захватывают все большие и большие пространства. Виртуальные аудитории, объединяющие по каналам IP-телефонии в режиме on-line университеты различных континентов, создают прообраз университетов будущего.



Рис.2. Виртуальный курс в режиме телеконференции «Культурная психология и социология городской жизни» был проведен между Государственным университетом—Высшей школой экономики (Россия) и Университетом Кларк (США) в 2006 году. На экране профессор Яаан Валсинер (Университет Кларк), на первом плане—студенты ГУ-ВШЭ. В течение всего курса высокое качество связи позволяло создавать полную иллюзию виртуального пространственного единства учебной аудитории, физически разделенной многими тысячами миль. Курс прошел с большим успехом и будет клонирован в других инвариантах.



Рис. 3. Весна 2007 г. 42-я улица Манхеттена (Нью-Йорк), самый центр «великого города», конец апреля. На заднем плане реклама сети универсальных магазинов «Таргет». Эта часть Манхеттена, вблизи Таймс-сквер носит знаковый характер. Это Мекка туристов, символ современной Америки, ее визитная карточка. Несколько лет назад при мэре Рудольфе Джулиани прежде злая 42-я улица радикально обновилась и теперь стала витриной всей страны. Общий дизайн рекламных площадей на стенах небоскребов создается группами художников. Он настолько продуман в комплексе, что невольно рождает ощущения, что за всем этим стоит влиятельный и политически корректный «худсовет», более сильный, чем законы рынка³.

Внешние зрительные образы наружной рекламы заполняют городское пространство. Одним из самых насыщенных наружной рекламой зон считается Москва и Манхеттен (Нью-Йорк). Причем, в концепции наружной рекламы в Манхеттене переплетаются чисто коммерческие составляющие и пропагандистско-социальные. Реклама явственно начинает звучать как средство комплексного формирования сознания современного человека. Искусство рекламщиков—это уже не ремесленничество, а тонкая настройка визуальных имиджей с использованием современных средств воздействия на аудиторию.

³ Здесь и далее фото автора.



Рис.4. При ближайшем рассмотрении динамично развернутая модель оказывается фрагментом большей ленточной серии билл-бордов, опоясывающей весь квартал и представляющей все американское общество в гигантской миниатюре—все социальные группы, Большая Американская Семья.



Рис.5. Это симулякр «Америки молодой», устремленной вверх, опирающейся правой рукой на символ бренда «Таргет».



Рис.6. «Многодетная американская семья» в динамике социального ракурса и духоподъемном веселье.



Рис.7. Пожилой американец с афроамериканскими корнями. «Этника», стабильность геометрически устойчивой пирамидальной формы, мультикультурализм. На заднем плане «спортсмен». (См. следующий рисунок.)



Рис.8. «Американская юность и мечта» а la Анна Курникова. Политически корректное вынесение молодой женщины на первый план. Юноша уведен в угол кадра.



Рис.9. «Америка мужественная» и сражающаяся—единоборец (справа). Слева рок-, поп-музыкант, афроамериканской этники и неопределенной гендерной ориентации. Единственный носитель интеллектуально-творчески-культурного компонента с элементами социальной нетипичности (месседж: «мы уважаем всех американцев, кроме террористов»).

Проследивая дальнейшую судьбу образцово-виртуальной «Большой Американской Семьи», примечательно, что через два месяца, к лету 2007 г., рекламный комплекс на 42-й

улице принципиально изменил свое содержание. Рассказ о «Большой Американской Семье» и ее персонажах уступил место прямой рекламе опредмеченных товаров, продающихся в магазинах сети «Таргет». Таким образом, великая траектория движения от предметности к виртуальности находит свое завершение в новой опредмеченности, непосредственно связанной с потреблением и лишенной интереса к человеку, отличному от непосредственно потребляющего. Это наводит на мысль о том, что современная сфера виртуального непосредственно связана со стихией материального потребления. Так или иначе, прямо или косвенно любая виртуальность замыкается на человека, переживающего состояния экстатического потребления, упоения чувственностью.



Рис.10. Лето 2007 г. Жизнерадостная девушка «Америки молодой» (см. рис.3, 4, 5) уступила свое место модельной женской обуви и пластырю против потертости ног. На место других героев Большой Американской Семьи пришли предметы; огнетушитель, пуховые подушки, шоколадный торт и др. Нарочито введенные и повторяющиеся на всех композициях парные слоганы «Hello» и «Goodbuy»⁴ создают чувство ритмичности и даже монотонности акта потребления. Оставшиеся персонажи это уже не герои Большой Американской Семьи, а несколько жалкие человечки, служащие указателями для определенных предметов. Бегун стремится к призу—торту. Тинэйджер в полете должен приземлиться на мягкие подушки и т.д.

Характерная особенность современных обществ состоит и в том, что визуальные конструкты постепенно вытесняют невизуально-интеллектуальные. Так, книга и

⁴ *Goodbuy*—игра английских слов. Традиционно используется выражение «goodbye» (до свидания). Здесь же имеется в виду совсем другое не *bye*, а *buy*, то есть «покупай». «Здравствуй—Хорошо покупай!»

собственно чтение уступают место потреблению визуальных имиджей («картинки» любого рода, плакат-реклама, телесериал и пр.⁵). Притом, как представляется, речь идет не о временной флуктуации рынка культурных продуктов, а об изменившемся векторе развития культуры как таковой. В этом смысле и проникновение в зазеркалье виртуальности в значительной степени может идти по пути расшифровки визуальных имиджей.

⁵ Примечательно, что даже книжная продукция теперь нагружается и перегружается иллюстративно-визуальным материалом в противовес чисто текстовому. Развитие индустрии так называемой глянцевого прессы лучшее тому свидетельство. Все, что возможно, переносится в зрительно-изобразительную сферу. Пример с учебниками по истории социологии, превращенными в сериальные комиксы, прекрасное тому свидетельство.