

**Е. Г. Прилукова**

## **ВЛАСТЬ ОБРАЗОВ: ВИРТУАЛИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА**

**E. G. Prilukova**

## **THE POWER OF IMAGES: VIRTUALIZATION OF SOCIETY**

Статья посвящена проблеме формирования нового символического языка — языка образов электронных масс-медиа, который постепенно становится властью. Образы, демонстрируя картину мира, фактически задают видение мира. Как следствие, индивид оказывается включенным в задаваемую средствами массовой информации реальность, т. е. он начинает терять свою само-бытность, становится управляемым. Происходит «утрата» социальности и осуществляется виртуализация общества, когда виртуальное становится реальным.

**Ключевые слова:** *власть, электронные масс-медиа, властвование, символ, знак, образ, реальность, знание, человек, виртуальная реальность, общество.*

The article is devoted to the problem of formation of a new symbolic language, that is the language of electronic mass media, which is gradually becoming the power. The author proves that the images actually indicate the perception of the world by demonstrating the picture of the world, and as a result the individual turns to be included into the reality indicated by mass media that is he loses his unique identity and becomes manipulated.

**Keywords:** *power, electronic mass media, domination, symbol, sign, image, reality, knowledge, a man, virtual reality, society.*

Человек нашего времени оказался вовлеченным в «мир экрана», который начал над ним самим властвовать: он формирует социальную реальность, как некую «другую» — виртуальную. Современные масс-медиа, прежде всего, электронные (телевидение и компьютер) монополизируют коллективные истины, сконцентрировали власть в своих руках, а точнее в руках тех, кто ими владеет. Медиа выполняют заказ своих владельцев, задавая видение мира в определенном ракурсе. Обладание современными высокотехнологичными средствами массовой информации и коммуникации в настоящее время рассматривается как символический капитал, который активно используется в борьбе за политическую власть, ибо единый образ мира формируется и тиражируется только здесь, а не в головах индивидов. Поэтому образы, представленные на экране, можно назвать специфическим языком — языком электронных масс медиа. П. Бергер и Т. Лукман подчеркивали, что «язык реализует мир» в двояком смысле слова: он его постигает, и он его производит»<sup>1</sup>, и мы полагаем, что именно современные масс-медиа, «творят» мир в сознании людей, т. е. конструируют реальность посредством создания и тиражирования образов. Об этом ярко свидетельствует многообразие жанров электронных медиа и панорама их образов. Все человеческие аффекты — любовь и ненависть, вера и безверие, надежда и безысходность и др. — находят в них общезначимое выражение.

Зрелищность и многоплановость образов создает возможность для поглощения реальности видимой «картиной», которая значительно привлекательней реальности: они говорят о мире с трогательной ис-

кренностью и доверчивой непосредственностью. Благодаря этому человек, не задумываясь, верит в их наличное существование: они есть. Объясняется это тем, что зрительный образ оказывает сильнейшее влияние, прежде всего, на чувства: индивид видит все *сам, своими глазами*. Образ проникает в сознание и воссоздает мысленные модели действительности. Ведь каждый образ предполагает некий соотносящийся с ним объект и сам по себе воспроизводит нечто логически и хронологически ему предшествующее. В таком качестве образы вполне могут опережать реальность, переворачивая причинно-следственную связь между реальным фактом и его воспроизведением. В этом проявляется их коварная природа, как раз тогда, когда они кажутся наиболее правдивыми, наиболее истинными и убедительными в отношении действительности.

Телевизионный экран или экран компьютера показывают повседневную жизнь, и создается впечатление, что все увиденное глазом, а не верить ему нет оснований (даже народная мудрость гласит, что лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать) существует реально. Создается видимость, что события происходят непосредственно, в сфере *оче-видно*. Однако между реальностью, которую мы видим и нами, уже есть посредники в лице сценаристов, режиссеров, операторов, журналистов, ведущих, программистов, арт-директоров и т. д. Перед нами мир, который фактическим и *не* *виден* собственными глазами, а *создан* многочисленными посредниками. В лучшем случае можно лишь найти некоторое сходство с реальностью, похожесть на нее, подобие ее, а не ее саму, и, тем не менее, зре-

лице притягивает. Это справедливо в отношении всех созданных и окружающих образов, которые постоянно мы видим. Благодаря этой похожести на предметы, события и лица, образы обретают ценность — они *репрезентируют* действительные факты и значения. Более того, репрезентируя мир, они начинают его создавать.

В этом кроется тайна экранных образов — они действительно похожи на реальность, но эта их похожесть «дьявольская»<sup>2</sup>. Создаваемые на экране картины нашей жизни, при своем внешнем сходстве на самом деле имеют мало общего с ней. Если ранее образцом и источником для художественного произведения была реальность, то теперь жизнь на экране является образцом и источником для самой реальности: люди подражают героям экрана не только во внешнем виде, но и в поступках и мыслях. Реальность как действительность объективируется, находит свое выражение в медиа-реальности. Например, в эмпирической реальности индивидуальная любовь возникает и исчезает (любовь дискретна) при отсутствии «всеобщей вечной любви», но в медиа-реальности она продолжает существовать как общезначимый феномен в континуальном и темпоральном пространстве, при этом размытая индивидуальной виртуальностью. Даже «в современной политике исход схваток между различными партиями, движениями и лидерами решается не на улице и же в парламенте, а на экране. Проигрывает тот, в чьем арсенале имеются лишь слова да танки, но нет теле— и видеокамеры. А тот, кто выигрывает, должен выиграть и на экране визуально: он должен создать видео— и телеизображение самой победы. Для того, чтобы и общество восприняло политическую победу таковой, ее должна запечатлеть камера»<sup>3</sup>.

Следовательно, экранные образы не просто отражают реальность, дают ее изображение, но и вмешиваются в нее и задают ее видение. Чем больше мы пытаемся с помощью новейших технологий познать реальность, тем дальше мы уходим от нее и все больше взаимодействуем с ее моделью. Таким образом, в течение последних лет в диалектической связке реальности и образа верх взял образ; он навязывает реальности свою имманентную логику; логику уничтожения собственного референта; логику поглощения значения, где замысел исчезает с горизонта творения.

Телевидение и компьютер за последние четыре десятилетия оказались включенными в систему социальных отношений общества, превратившись в один из значимых социальных институтов. Они приобрели властный характер над обществом: человек оказался внесенным в различные «базы данных» и стал действовать «по образу и подобию», предложенному экраном. В обществе стал формироваться своеобразный «новояз»: дачный участок в шесть соток — «фазенда», сотрудник милиции — «мент», административное здание — «белый дом», встреча — «стрелка» и т. п.

Так образы превращаются в один из мощных инструментов власти — власти над сознанием и, более того, становятся ключом, открывающим двери в мир власти. Новоявленные революционеры начи-

нают штурмовать телебашни, политические деятели представлять свои проекты и обсуждать насущные вопросы в интерактивном режиме. Образ поднимается над содержанием, и уже не мы смотрим, а смотрят нас<sup>4</sup>. Специфический символический мир симулякров и язык медиа-образов задает мир человека.

Следует обратить внимание, что симулякры — обладает двойной природой: *субстанциально* они выступают как предельно емкие (по объему) формы естественной реальности, и в то же время *функционально* они — как семантические формы отражения гипостазированной области/сферы собственно масс-медиа реальности. В последней индивидуализировано специфическое свойство связи семиотики и семантики (то есть знака и значения): «знаки являются носителями, средствами фиксации мыслительных образов обозначаемых предметов»<sup>5</sup>.

Хорошо известно, что знаково-символический мир опосредует отношения человека к природе. Знак является средством постижения внешнего мира и регулирования общественной жизни, их появление внутренне связано с формированием принципиально новых информационных отношений, обусловленных присвоением индивидом общественно-исторического опыта человечества, с необходимостью его сохранения и воспроизведения.

В этом плане важная роль принадлежит именно языку как важнейшему условию упорядочивания событий в понимании. Язык — это среда, где Я и мир выражаются в изначальной взаимопринадлежности. Именно язык конституирует мир. Язык это бытие, которое может быть понято<sup>6</sup>. Язык не просто медиум в мире людей<sup>7</sup>. Язык — это универсальная предпосылка познания. Коммуникативность опыта и познания есть открытая тотальность. Знаком языка масс-медиа, как мы уже отмечали, выступает образ, который содержит в себе одновременно и знак и значение или символ. Наибольшее влияние медиа состоит в общей тенденции конструировать мир как «набор образов», в котором нет определенной последовательности или причинной определенности. «Мир действительности» предстает в единственной реальности масс-медиа как мир симулякра, он расколот на множество мозаичных эпизодов-драм, которые, переплетаясь, образуют новые «симуляционные артефакты». Медиа, создавая реальность медиа-событий, перестали фиксировать реальность события, в результате чего происходит «размывание» границ реальной и виртуальной жизни.

В этом плане особое звучание приобретает замечание В. Подороги о сущности экзистенциальной коммуникации, которая заключается не столько в поисках наиболее экономной и простой формы передачи сообщения, сколько в том, чтобы сообщение смогло изменить того, кто его получает. Коммуникация строится таким образом, что по мере ее развертывания тот, кто получает сообщение, должен продвигаться посредством читаемого текста к самому себе: от формы экзистенциального события и всех ее отображений в языке — к форме его содержания, то есть обрести соответствующее данному переходу состояние субъективности, которое было бы способно удерживать в себе экзистен-

циальное событие и освободить экзистирующую личность от всех внешних зависимостей (имени, семьи, места и времени в социальном и культурном пространстве). Этого можно достигнуть с помощью двойной рефлексии сообщения: рефлексии на его содержание и повторной рефлексии на форму его выражения. Акцент в экзистенциальном сообщении переносится в ходе самого сообщения с того, *что* сообщается на то, *как* это сообщается<sup>8</sup>.

«Символическое» редуцирование темпоральных и континуальных параметров действительности создает некоторую вариативную «стилистику» иной реальности в действительности (война, например, может быть редуцировано отражена по телевидению символами-семантическими средствами как в трагедии, так и комедии.) Изменение символов и семантики, «стиля» отражения и способов редуцирования создает феномен виртуальности: меняется структура, интонация, членение текста и т. п.

В этом плане рассуждений необходимо осознать, что человек привычно и традиционно ориентирующийся в эмпирической реальности природными, историческими, социально-общезначимыми символами, начинает терять эти ориентиры. Сама природа новых символов позволяет их комбинировать в бесконечное множество вариаций, дефиляция которых создает эффект нерегистрируемости и ненаблюдаемости, то есть — виртуальности. Потеря ориентации в сфере изменений нерегистрируемой символики вызывает как раз то состояние последней четверти XX века, которое Жан-Франсуа Лиотар назвал хаотическим состоянием души и потерянностью ума<sup>9</sup>. В этом сознании реальность является как что-то сомнительное и неубедительное, разумное от безумного отделить становится практически невозможным. Подлинно твердых критериев уже не существует ни в так называемом объективном мире, ни в человеке, что согласно Лиотару, есть «кризис легитимности»: все знания о реальности человеком в определенной точке истории потеряли подлинную убедительность для него. Все то, что до сих пор помогало человеку осмыслить мир и легитимизировать его, то есть считать его существование оправданным и нужным (наука, искусство и религия), оказалось «необязательным» и неубедительным. Человек стал глубоко равнодушным к интерпретациям мира, к системам философии и к образам мира. Мир и человек потеряли значительную часть своей легитимации. Основной формой восприятия реальности становится, как мы уже отмечали ранее, *видение*. В этом же ключе рассуждений о «вольной» дефиляции символов «декодируются» сетования известного французского философа П. Вирильо: о том, что реальность вовлечена в катастрофу.

Экранный мир и новейшие компьютерные технологии вынуждают человека и общество развиваться парадоксами: с одной стороны, «мировая деревня» М. Маклюэна, когда все сидят в своих «пещерах», но с другой — все сплелось в огромный, невиданный ранее клубок, который все чаще и чаще называют «сеть». В пространстве информационных сетей человек сидит перед экраном своего персонального компьютера, телевизора и в то же время, каждый

человек — это частичка невидимого, добровольного, анонимного сообщества. В этом пространстве рождаются научные, технические и социальные проблемы, происходят конференции, выставки.. объединяются единомышленники.

Высокие технологии, открывающие пути к установлению равноправных связей «всех со всеми», делают такие связи реальными, общедоступными и свободными уже за пределами виртуального пространства, сами становятся вещественной основой нового, «сетевого» общественного уклада. Формируется совершенно новое социальное пространство, в котором отсутствуют устоявшиеся признаки деления общества на группы, классы, общности, народы, государства, культуры, цивилизации. Наличие прямых равноправных связей «всех со всеми» — важнейшая характеристика общества «Сети». Благодаря преодолению пространственно-временных ограничений человек оказался реально вовлеченным в мировое сообщество — общество *сообщений*, но вместе с тем наметилась тенденция обособления различных «сетевых со-обществ». Они функционируют, и, находясь в их рамках, индивид принимает соответствующую социальную идентичность, становится носителем логики поведения, формирующейся вне той реальной социальной общности, в которой протекает его жизнедеятельность. Возникают новые — виртуальные общности, которые, так или иначе, противопоставляются реальным.

Таким образом, внедрение новых технологий породило две разнонаправленные тенденции: к интеграции человеческого сообщества как социальной общности, связанной «всемирной паутиной» и к дезинтеграции социального и появлению «кастового» и «атомизированного» общества.

Вместе с тем, мир создаваемый в коммуникации, постоянно подвержен интерпретациям и переинтерпретациям. Все в нем толкуемо, прочитывается и перечитывается, создаются бесчисленные варианты понимания, прирастают и убывают смыслы. Телевидение и компьютер отчетливо показывают, что *интерпретация* и *факт* — в наше время далеко не одно и то же: образы реальности формируют саму реальность. Человек, окружая себя символами масс-медиа, утрачивает непосредственность восприятия реальности и выстраивает между собой и действительностью мир таинственных образов, которые служат для него главным ориентиром в жизнедеятельности. Медиаобраз является реальностью, помогая отличить подлинное бытие от мнимого.

Все это создает условия для оформления властного фетишизма и формирования общества тотального контроля. Обмен символами доступен большому количеству людей, что порождает иллюзию неограниченной свободы и возможности уклоняться от внешнего контроля. Однако индивид не может один справиться с потоком информации и не может существовать иначе, как в направлении создания систем централизованного управления и программирования социальных процессов. Отсюда — широкие возможности контроля и манипулирования обществом и человеком. Например, наряду с реальными экономическими институтами

возникают и активно развиваются современные экономические симулякры и симуляции — виртуальные компании, теневые предприятия и банки, фирмы-однодневки, разного рода «крыши». На рынках наряду с реальными сделками по купле-продаже товаров совершаются операции-игры с образами платежей, покупок, предоставлением кредитов и т. д. Политика, так же как и экономика становится сферой «делания»: «делание имиджа», «делание политики», «делание партии» и т. п. стали довольно доходными областями. Если раньше формирование имиджа начиналось с личности претендента, теперь — от ожиданий избирателей. Партии уже не являются представителями региональных, классовых, этнических и других интересов, а превратились в образы, марки, рекламные слоганы, привлекающие электорат. В результате не происходит реальной смены политического курса, всего лишь чередование «людей наверху», что и есть симуляция.

Таким образом, можно утверждать, что происходит виртуализация социальной жизни, когда многие ценности становятся все более и более иллюзорными. Происходит «развеществление» общества и ослабевает значение социальных институтов<sup>10</sup>.

### Примечания

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. — М., 1995.
2. Бодрийар, Ж. Злой демон образов // Искусство кино. — 1992. — № 10. — С. 65.
3. Силади А. Видео-Миша и теле-Борис // Искусство кино. — 1993. — № 3. — С. 43.
4. Подорога В. Феноменология тела. Введение в философскую антропологию (материалы лекционных курсов 1992—1994 годов). — М.: Ad Marginem, 1995. — С. 46—48.
5. Резников, Л. О. Гносеологические вопросы семиотики. — Л., 1964. — С. 23.
6. Гадамер Х. Истина и метод. Основы философской герменевтики. — М., 1988. — С. 548—550.
7. Кассирер Э. Философия символических форм: Введение и постановка проблемы. Лекции по философии и культуре // Культурология XX века. Антология. — М.: Юрист, 1995. — С. 163—212.
8. Подорога В. Выражение и смысл. — М.: Ad Marginem, 1995. — С. 46—48.
9. Lyotard G — F. The Postmodern Condition. — Manchester, 1984.
10. Александрова Л. А. Культура виртуальной коммуникации: дис. ... канд. филос. наук. — Челябинск: ЧГАКИ, 2010.

Поступила в редакцию 11 февраля 2012 г.

**ПРИЛУКОВА Екатерина Григорьевна**, доцент, кафедра «Международный менеджмент», Южно-Уральский государственный университет, кандидат философских наук, доцент. Научные интересы: проблемы формирования языка образов масс-медиа. E-mail: eg\_prilukova@rambler.ru

**PRILUKOVA Ekaterina Grigorievna** is an associate professor of the Department of International Management, a Candidate of Science (Philosophy), and an associate professor of South Ural State University. Research interests: issues on the formation of language of images of mass media. E-mail: eg\_prilukova@rambler.ru