

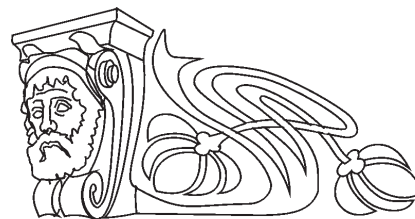


УДК 316.3 + 316.77

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ВИРТУАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО В ИНФОРМАЦИОННУЮ ЭПОХУ

Д. М. Соколова

Соколова Дина Михайловна – аспирант кафедры теоретической и социальной философии, Саратовский государственный университет
E-mail: felkon.87@mail.ru



В научно-исследовательской литературе существует множество определений виртуализации, их можно разделить на три группы, выражающие возможные понимания этого феномена: виртуализация как замещение реальности образами, виртуализация как создание альтернативного социального пространства и, наконец, как наложение виртуальности на действительность. Виртуализация как явление возникла до появления современных информационно-коммуникационных технологий, отличительной чертой виртуализации социального в информационную эпоху является значительная трансформация фундаментальных основ общественного бытия: например, в виртуальном мире получает развитие новый принцип сетевой организации, применимый и для социальных структур, существующих за пределами виртуальной реальности.

Ключевые слова: социальность, социальное пространство, альтернативное социальное пространство, символическое пространство, виртуализация.

В настоящее время распространено мнение о виртуализации общества, однако до сих пор не существует точного и исчерпывающего определения этого феномена. В исследовательской литературе можно встретить различные, в том числе и взаимоисключающие, подходы к его изучению. Понятие виртуализации пришло в гуманитарные науки из технических, и надо отметить, что до сих пор в социальной философии имеет хождение его технизированной трактовка [1]. Однако она выражает лишь один и далеко не самый важный аспект проблемы. Гораздо большего внимания заслуживают теории, в которых виртуализация понимается как процесс, затрагивающий разные уровни реальности и не ограничивающийся искусственной компьютерной средой. Среди них можно выделить определение виртуализации как замещения реальности образами (Ж. Бодрийяр [2], Д. Иванов [3–5]), как предельной степени визуализации символических структур (Г. Бехманн [6]), как утверждения особых форм коммуникации (А. П. Моисеева, О. А. Мазурина, О. А. Перепелкин) [7]. Каждое из них определяет одну из граней виртуализации. Особый интерес для современной философии представляет позиция Г. Бехманна, заявившего, что термин виртуализация описывает «... возможность непосредственного взаимодействия с символическими структурами» [7, с. 123], и

сводящего виртуализацию к интеграции символов в действие вследствие совершенствования аудиовизуальных средств передачи информации и средств коммуникации. Это понимание пытается преодолеть узость сведения виртуализации к замещению реальности образами и символами, но все же не раскрывает этот феномен во всей его полноте.

С нашей точки зрения, виртуализация настолько сложный процесс, что его невозможно однозначно оценить, поэтому представляется более корректным говорить о термине «виртуализация» как о собирательном для целой совокупности взаимосвязанных и взаимозависимых социальных явлений. Следует выделить три основных аспекта виртуализации социального в информационном обществе: во-первых, она может быть рассмотрена как *замещение реальности образами и символами*, во-вторых, – как *создание альтернативного социального пространства*, в-третьих, – как *наложение виртуальной реальности на действительность*, встреча виртуального и реального.

Если рассматривать первый аспект, следует признать, что этот процесс начался задолго до появления компьютерной техники и современных информационных технологий, ведь своеобразное замещение реальности происходит уже в мифе, сказании, легенде. Более того, социальная реальность в некоторой степени виртуальна по своей природе: ведь социальное пространство – символическое, в нем каждая вещь приобретает значение в соответствии с тем культурным контекстом, в который она помещена, и это значение для нас более важно, нежели вещь как таковая. Свобода восприятия мира иллюзорна, каждый человек осмысливает окружающую действительность сквозь призму категорий, которые он приобретает в ходе социализации. Обыденному мышлению мир всегда представляется как нечто единое и целостное, а его восприятие тождественным ему самому. Но в социальной сфере всегда существует разница между означающим и означаемым, и именно она лежит в основе процесса замещения реальности образами и символами.



Одним из первых философов, обративших на это внимание, был Ж. Бодрийяр, создавший теорию симулякров. По его мнению, мы являемся свидетелями постепенного поглощения реальности гиперреальностью и, в конечном итоге, полного уничтожения социального. Масштабы происходящих трансформаций таковы, что пессимистичный прогноз Ж. Бодрийяра не кажется невероятным. В пользу этого говорит уже тот факт, что виртуализация постепенно приобретает тотальный характер, затрагивая все сферы человеческой жизнедеятельности: от экономики и политики до культуры и искусства. Наиболее очевидно это в области экономики.

Главный признак виртуализации экономики заключается в том, что конкуренция между производителями переносится «из сферы материального производства в виртуальную реальность коммуникаций, где изображаемые “особые качества” товара или фирмы ценятся потребителями или инвесторами выше, чем фактически сделанное» [4, с. 44–45]. Создание бренда становится эффективной стратегией завоевания внимания и одобрения потребителя. Товар должен не просто обладать хорошим качеством, но и быть узнаваемым и популярным, не просто выполнять назначенную функцию, но и характеризовать его владельца, становясь значимой деталью его индивидуального стиля, иными словами, имиджевой вещью. При этом при покупке товара потребитель не только возмещает все расходы, связанные с его материальным производством, но и «платит за бренд». Иными словами, в цену товара включается и так называемая виртуальная стоимость, выражающая затраты на создание позитивного образа продукта в сознании покупателей. Этот образ, как известно, формируется в процессе коммуникации, поэтому для эффективного брендинга необходима особая среда. Виртуализация товаров сопровождается виртуализацией организаций, участвующих в их производстве, продвижении и реализации: «Для создания виртуальных товаров более важны коммуникации, чем реальные производственные мощности, которые стали скорее обузой для лидирующих компаний» [4, с. 45], и в связи с этим традиционно вертикально интегрированные компании оказываются менее эффективными по сравнению с гибкими сетевыми структурами, управляющими проектами и брендами.

В современном мире главную роль в продвижении товара играют такие «коммуникационные машины», как мнение, коммуникация, маркетинг, поэтому в них инвестируется примерно половина бюджета фирмы-производителя. В эпоху позднего капитализма настоящим производством считается создание образа вещи, ее стиля, при этом производство в том виде, в каком его описывает классическая экономическая теория, оказывается

всего лишь воспроизводством, повторением уже существующего, копированием.

Сегодня производство товара непременно сопровождается созданием особого виртуального мира, частью которого он является, и это приводит к продуцированию множества миров, каждый из которых является альтернативным по отношению к другому. Виртуальный мир, созданный броскими и яркими слоганами и визуальными образами «красивой жизни», «состоит из сцепления предположений, режимов знаков, означающее которых называется рекламой, а означаемое составляет просьбу, приказ, которые сами являются оценкой, суждением, убеждением по отношению к миру, к себе и другим» [8, с. 170], но этот мир воспринимается как непосредственно данная реальность.

Сходным образом дело обстоит и в области политики, где борьба за власть превращается в борьбу образов. Имидж политика становится важнее его политической программы, а сама политика превращается в популярное шоу. Не осталась в стороне от процесса виртуализации и сфера духовного производства. Наука уже не стремится работать с подлинными объектами, замещая их компьютерными моделями, при помощи которых изучаются как природные, так и технологические и даже социальные явления. Научная работа при этом зачастую сводится к эффективной, а значит – эффективной презентации образа идеи. Коммерциализация науки приводит к тому, что ученые в погоне за прибылью заботятся только о позиционировании своих теорий, ведь только таким способом можно привлечь внимание к проблеме и тем самым добиться финансирования исследования. Так наука оказывается втянутой в ту же игру с симулякрами, что экономика и политика.

И сфера искусства виртуализируется: если раньше создавались произведения, то сейчас создаются образы. Имидж творца становится важнее того, что им создано, и чем он эпатажнее, тем лучше. Смешение стилей и направлений, отсылки к существующим произведениям и явные заимствования в совокупности со столь же хаотичной фигурой художника – вот что характеризует искусство эпохи всеобщей симуляции.

Другой аспект виртуализации социального выражается в *создании альтернативных социальных миров*. В настоящий момент происходит своеобразное удвоение объектов социального мира: все большей популярностью начинают пользоваться виртуальные магазины, виртуальные банки, виртуальные аналоги существующих в реальности музеев, галерей, выставочных залов. Появляются виртуальные деньги, которые в данный момент функционируют наряду с бумажными, но уже в недалеком будущем могут вытеснить их из сферы обмена, как полагает, к примеру, В. Юровицкий, автор концепции цивилизации электронных денег [9].



О масштабах виртуализации социального свидетельствует тот факт, что этот процесс уже затронул фундаментальную форму организации общественного бытия – город, испокон века являвшийся оплотом цивилизации, источником ее прогрессивного развития. Город – это базовая социальная система, которая связывает воедино материальное, знаковое и коммуникативное пространства, при этом упорядочивая каждое из них. Появление виртуальных городов внесло определенный дисбаланс между материальной и коммуникационной составляющими городского пространства и явилось важной вехой процесса виртуализации социального, несмотря на то, что виртуальный город, на первый взгляд, – это всего лишь двойник существующего в реальности города, некое дополнение к нему. На самом деле эта проблема намного глубже.

Дело в том, что современные компьютерные и информационные технологии способствуют созданию новой коммуникативной среды, какой и является глобальная сеть. Будучи помещенными в нее, привычные формы социальной организации обретают новые измерения. Впервые появившиеся в глобальной паутине сетевые формы организации в настоящий момент являются очень распространенными и в реальном мире. Сеть стала метафорой, выражающей принцип, на котором живут современные общества, представляющие собой переплетение различных линий коммуникации и разрозненных социальных потоков. Виртуализация экономики знаменуется появлением новых социальных феноменов, таких как «виртуальные товары», «виртуальные деньги», «виртуальный бизнес», «виртуальные рынки», «виртуальные магазины», «виртуальные банки», а также зарождением новых форм социального взаимодействия, в основе которых лежит принцип сетевой организации.

На фоне гипертрофированного замещения реальности образами и знаками и появления альтернативной социальности в глобальной сети Интернет уже не кажутся фантастическими представления футурологов о том, что вскоре виртуальный мир поглотит реальность как таковую, тем более в сравнении с действительностью, в эмоциональном отношении он, как отмечают социальные психологи, более притягателен.

Внедрение виртуальности в реальный мир происходит одновременно по нескольким направлениям: во-первых, когда разработанные в сети модели организации социального бытия переносятся в реальный мир (утверждение принципа сетевой организации); во-вторых, когда для организации чего-либо в реальном мире активно используются технологии сети (флешмоб); в-третьих, на обыденном, повседневном уровне, когда Интернет становится частью смысложизненного пространства человека («жизнь в Сети»). Так социальные

сети становятся частью жизненного пространства человека. Здесь есть возможность общаться, поддерживать связь с друзьями, коллегами, здесь есть различные игры и увлечения, а также возможность добавлять ссылки на свой профиль об интересных статьях и заметках в Интернете, что и вовсе делает социальную сеть связующим звеном между «обжитым» человеком виртуальным пространством и реальным миром. Возможности сети позволяют также проводить эксперименты с собственной идентичностью, что приводит к виртуализации человеческой личности.

Все эти тенденции, скорее, описывают видимые явления, сущность же процесса виртуализации при этом оказывается необнаруженной. Важность ее как феномена обусловлена, в первую очередь, тем, что она, с точки зрения личностного аспекта, способствует изменению нашего мышления и образа действий. Человек традиционной культуры, оказавшись в современном обществе, не сможет в нем полноценно существовать не столько потому, что не сможет научиться пользоваться современными средствами связи и коммуникации, сколько в силу того, что он привык к иным жизненным ритмам, он не сможет «переключать» сознание, перенастраиваясь с одного «режима существования» на другой. Другой аспект – социальный – связан с тем, что в современном мире резко изменяется социальный ландшафт, появляются новые формы организации общественного бытия, не существовавшие ранее институциональные структуры, меняется система ценностей.

Таким образом, следует заключить, что в информационную эпоху происходит значительная трансформация фундаментальных основ общественного бытия. Однако возможности виртуализации не беспредельны. Они ограничены, прежде всего, недостаточно развитым экономическим и техническим потенциалом глобального общества. Нельзя забывать, что, говоря о наступлении информационной эпохи, мы имеем в виду лишь небольшую группу стран, которые принято относить к развитым государствам. Большая же часть населения земного шара живет за чертой бедности, в том числе и информационной. Но не в этом кроется основная причина невозможности тотальной виртуализации: как бы ни были велики масштабы этого процесса, он не может поглотить реальность, первичную по своему онтологическому статусу. На фоне виртуального только более четко обнаруживает себя реальное во всей своей полноте.

Список литературы

1. Виртуальная реальность : философские и психологические проблемы. М., 1997. 187 с.
2. *Бодрийяр Ж.* В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург, 2000. 32 с.



3. Иванов Д. В. Виртуализация общества. СПб., 2000. 96 с.
4. Иванов Д. В. Гламурный капитализм : логика «сверхновой» экономики // Вопр. экономики. 2011. № 7. С. 44–61.
5. Иванов Д. В. Постиндустриализм и виртуализация экономики // Журн. социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1, № 1. С. 83–93.
6. Бехманн Г. Современное общество : общество риска, информационное общество, общество знаний. М., 2012. 248 с.
7. Моисеева А. П., Мазурина О. А., Перепелкин О. А. Виртуализация как социальная трансформация и коммуникация // Изв. Томск. политехн. ун-та. 2010. Т. 316, № 6.
8. Лаццарато М. Предприятие и неомонадология // Логос. 2007. № 4(61). С. 168–170.
9. Юровицкий В. Эволюция денег : денежное обращение в эпоху изменений. М., 2004. 496 с.

The Basic trends of Virtualization of the Social in the Information Age

D. M. Sokolova

Saratov State University
Ulitsa Astrakhanskaya, 83, 410012 Saratov, Russia
E-mail: felkon.87@mail.ru

In this article the phenomenon of virtualization of the social reality is considered. There are many definitions of virtualization in the scientific literature. Some authors define virtualization as a replacement of reality by the images; others prefer to consider virtualization as a process of creating an alternative social space. Recently, virtualization is increasingly defined as a combination of virtuality and reality. In fact, the significant transformation of the fundamentals of social life is a distinctive feature of virtualization of the sociality in the information period. For example, a new principle of network organization is being developed in the virtual world. Now this principle is extended to the social structures that exist in reality.

Key words: sociality, social space, alternative social space, symbolical space, virtualization.

References

1. *Virtualnaya realnost: filosofskiye i psikhologicheskiye problemy* (Virtual reality: philosophical and psychological problems). Moscow, 1997. 187 p.
2. Baudrillard J. *In the Shadow of the Silent Majorities*. N.Y., 2007, 136 p. (Russ. ed.: Bodriyar Zh. *V teni molchalivogo bolshinstva, ili Konets sotsialnogo*. Yekaterinburg, 2000. 32 p.).
3. Ivanov D. V. *Virtualizatsiya obshchestva* (Virtualization of society). St. Petersburg, 2000. 96 p.
4. Ivanov D. V. Glamurnyy kapitalizm: logika «sverkhnoy» ekonomiki (Glamour capitalism: the logic of «supernova» economy). *Voprosy ekonomiki* (Issues of Economics), 2011, no. 7, pp. 44–61.
5. Ivanov D. V. Postindustrializm i virtualizatsiya ekonomiki (Postindustrialism and Virtualization of the Economy). *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* (The Journal of Sociology and Social Anthropology), 1998, vol. 1, no. 1, pp. 83–93.
6. Bechmann G. *Sovremennoye obshchestvo: obshchestvo riska, informatsionnoye obshchestvo, obshchestvo znaniy* (Modern society: risk society, information society, knowledge society). Moscow, 2012. 248p.
7. Moiseeva A. P., Mazurina O. A., Perepelkin O. A. Virtualizatsiya kak sotsialnaya transformatsiya i kommunikatsiya (Virtualization as social transformation and communication). *Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta* (Bulletin of the Tomsk Polytechnic University), 2010, vol. 316, no. 6, pp. 141–146.
8. Lazzarato M. Predpriyatiye i neomonadologiya (Enterprise and neo-monadology). *Logos*, 2007, no. 4 (61), pp. 168–198.
9. Yurovitskiy V. *Evolyutsiya deneg: denezhnoe obrashcheniye v epokhu izmeneniy* (Evolution of Money: Money circulation in an era of change). Moscow, 2004. 496 p.