

## **ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ ТА ПОСТРАЦІОНАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ В КОНТЕКСТІ СТАНОВЛЕННЯ СУСПІЛЬСТВА ПОСТМОДЕРНУ**

*В статье определяются основные характеристики виртуальной среды современных форм коммуникации в контексте становления и функционирования общества Постмодерна.*

***Ключевые слова:** коммуникация, пострациональная коммуникация, масс-медиа, виртуальная реальность, Постмодерн, массовое общество, информация.*

*In the article the basic characteristics of the virtual environment of modern forms of the communications in a context of becoming and functioning of a society of the Postmodern are defined.*

***Key words:** the communications, the postrational communications, mass-media, the virtual reality, the Postmodern, the mass society, the information.*

**Постановка проблеми.** У сучасному суспільстві основою конструювання «реальності» стали засоби масової інформації, які не тільки задають контексти політичної боротьби, але й трансформують поле загальної комунікації, створюючи особливу, віртуальну реальність, що є вирішальним чинником формування ціннісних принципів культури Постмодерну. Процес подібних трансформаційних змін почався вже достатньо давно, наприкінці 60-х років ХХ століття, але лише тепер стало можливим визначити його основні риси. Також дедалі більше авторів убачають у цьому процесі скоріше негативні, аніж позитивні наслідки, стверджуючи про «кінець історії» [9] або ж про «кінець постмодерністської епохи» [7], що знаменує не тільки чергову кризу західної цивілізації, але і загальну ціннісну дезінтеграцію у стані «після оргії» [2]. Тому актуальним є питання визначити, з чим пов'язані подібні песимістичні настрої і якою є роль засобів масової інформації у створенні образів сьогодення, нарешті, що являє собою віртуальна реальність як головна форма постраціонального комунікативного середовища, в якому існує сучасне суспільство.

**Стан дослідження проблеми.** Суспільство, в якому ми живемо, називають «суспільством загальної комунікації» (Дж. Ваттімо) [3] або «суспільством реальної віртуальності» (М. Кастельс) [6]. Усі ці визначення характеризують новий етап функціонування масового суспільства за доби постіндустріалізму, для якого найпоширенішою моделлю політичного устрою стала демократія, а провідною ідеологією – ідеологія споживання та її пізній варіант – ідеологія інформаціоналізму (споживання інформації). Проблему віртуалізації комунікативного середовища сучасного суспільства досліджували М. Маклюєн, Д. Белл, Е. Тофлер, М. Кастельс, Н. Луман, Ю. Габермас, П. Бергер, Т. Лукман, П. Бурдьо, Дж. Ваттімо, Ф. Фукуяма, М. Фуко, Ж. Лакан, Г. Дебор, Ж. Ліотар, Ж. Бодрійяр, У. Еко та ін. Проте й досі невирішеним залишається питання про характер взаємозв'язку мас-медіа і масового

суспільства, не з'ясовано можливості постраціональної комунікації в процесі віртуалізації сучасного суспільства.

**Мета** статті – визначити основні характеристики віртуального середовища сучасних форм комунікації в контексті становлення та функціонування суспільства Постмодерну.

**Виклад основного матеріалу.** Мас-медіа та віртуальний світ, що вони його конструюють, стали тим початком, який в умовах полісистемності світу згруповує маси та регулює відносини в суспільстві, охоплюючи як суспільні цінності, так і суто системні характеристики існування політичних, економічних, правових форм соціуму. Під мас-медіа у найбільш широкому сенсі можна розуміти «всі суспільні установи, що використовують технічні засоби для поширення повідомлень (комунікації)» [8, с. 9]. Причиною відокремлення особливої системи мас-медіа стало машинне виробництво, яке змінило сам характер комунікації, яка набула більш опосередкованого та примножувального характеру. Мас-медіа створюють свій особливий світ комунікації. Як відомо, складовими комунікації є: *учасники* (тобто суб'єкти, що постають у ролі відправників та одержувачів повідомлень); *повідомлення* (тобто сполучення значень, символів, їхнє кодування-декодування, що їх передають між учасниками комунікації); *канали* комунікації (тобто маршрут повідомлення, засоби й форми його передання); *контекст* комунікації (тобто фізичне, соціальне, історичне, психологічне та культурне оточення, в якому відбувається процес комунікації).

Ефективна комунікація завжди відповідає таким характеристикам. По-перше, вона має мету, тобто спрямована на досягнення якогось результату (який необов'язково може бути раціоналізований). По-друге, вона безперервна, тобто комунікація – це завжди процес, який повинен продовжуватися. Ідеальна комунікація продовжується безкінечно. По-третє, вона завжди залишається відносною, тобто говорити про ідеальну комунікацію можливо лише на теоретичному рівні. Насправді комунікація завжди має відносний прояв (це стосується як обмеженості можливостей її використання, так і неможливості повного взаємопорозуміння через непрозорість будь-якого комунікаційного процесу). По-четверте, комунікація базується на певних нормативних та культурних кодах. Лише використання єдиного загальноновизнаного коду між учасниками комунікації забезпечує її ефективність. І, нарешті, останнє, в комунікації важливим є так званий зворотний зв'язок як наявність (чи відсутність) реакції на повідомлення. Зворотний зв'язок демонструє, чи відбулася комунікація, чи отримане повідомлення і як саме воно проінтерпретоване. У будь-якому комунікаційному процесі його учасники намагаються викликати максимальний зворотний зв'язок.

Усі ці характеристики властиві і комунікації за допомогою мас-медіа. Однак її особливістю є опосередкованість зв'язку, коли «між відправником та адресатом не може відбутися безпосередня інтеракція» [6, с. 10]. Посередником між мас-медіа та масами є віртуальна реальність, що створена для полегшення інформаційного контакту. Але це не означає, що адресат, наприклад глядач, є пасивною силою, яка лише приймає повідомлення. Навпаки, без бажання глядача, його спрямованості на

отримання повідомлення віртуальна комунікація не відбудеться. Іншою особливістю комунікації за допомогою мас-медіа є подвійний контекст створеної віртуальної реальності, оскільки мас-медіа, крім власної «реальності» як самореференції, конструюють ще одну реальність як інореференцію [6, с. 11], що відрізняється від них самих. Саме така інореференція і складає контекст віртуальної реальності. Проявом віртуальної реальності стала постраціональна комунікація, що виникла як ідеологічний витвір постмодерністського погляду на світ, позбавлений метанаративного знання. Постраціональна комунікація, на відміну від інших парадигмальних форм комунікації (таких, наприклад, як міфологічна чи раціональна), характеризується несталістю елементів комунікації, можливістю їхнього взаємопереходу, зміни контекстів та віртуальністю каналів передання інформації. Постраціональна комунікація є формою подальшої модернізації постіндустріального масового суспільства, і тому мас-медіа використовують цю форму як найбільш прийнятну в умовах реалізації ідеології інформаціоналізму.

Існування комунікації неможливе без перспективи її продовження. Самий сенс комунікаційних відносин – в їхньому потенційно безкінечному розгортанні. Постраціональна комунікація зводить цей принцип у вищий ступінь: комунікація повинна існувати безкінечно. Віртуальний світ тим ефективніший, що довше зберігається зв'язок між його образами та адресатом, на якого вони спрямовані. Тотальність постраціональної комунікації полягає в повному підпорядкуванні життя сучасної людини інформаційним технологіям нового покоління. Достатньо навести приклад лише стосовно тої ролі, яку зараз відіграє для багатьох з нас мобільний телефон чи Інтернет. Якщо перший розширює поле нашого приватного спілкування, то другий стає тим інформаційним джерелом, який на відміну від телебачення і радіо має не пасивно-споглядацький, а інтерактивний характер.

Віртуальний світ постраціональної комунікації стирає різницю між штучною та темпорально існуючою реальністю. Тому засоби масової комунікації з необхідністю передбачають залученість у безкінечні мовні ігри зі спостерігачами. Одночасно це означає, що і сам спостерігач з необхідністю приймає правила гри, за якою обман є нормою для взаємодії. Звідси випливає парадокс, який відомий ще давнім грекам: фраза «Я брешу» отримує подвійний смисл, коли обман стає правдою, а правда може з такою ж легкістю перетворитися в обман. Смисл, таким чином, у постраціональній комунікації може бути підданий безкінечним заміщенням залежно від того, на якому акценті зупиняється учасник мовної гри.

Виходячи з вищесказаного, питання про взаємовплив мас і мас-медіа набуває нового вигляду. Проблемні моменти існування масового суспільства окреслив уже Ортега-і-Гассет, а особливого звучання набули у творчості представників франкфуртської школи та неофрейдизму (Т. Адорно, М. Горкгаймера, Ж. Дельоза, Ф. Гваттарі, Г. Маркузе, Е. Фромма та інших). У світлі світоглядних підсумків Першої і Другої світових війн проблем масового суспільства почали розглядати як дуалізм тоталітарної ідеології та споживчої демократії. Саму демократію в такому розтині вважали різновидом тоталітаризму, а засоби масової інформації – її найбільш ефективним знаряддям влади й контролю [4; 5; 10]. Одночасно народження

суспільства Постмодерну прямо пов'язане з розвитком засобів масової комунікації, які не тільки розширюють можливості спілкування, а змінюють його якість. Революційне значення цього процесу стає зрозумілим лише в останні десятиліття з поширенням Інтернету й мобільного зв'язку.

Класичний ідеал демократії як «прозорого суспільства» (Дж. Ваттімо) спростовується тотальною комунікацією суспільства Постмодерну, у якій ідею свободи інформації розуміють як свободу варіацій, але аж ніяк не бездоганну об'єктивність. Сучасний ідеал тотального інформаціоналізму – це «ідеал свободи, заснований скоріше на коливанні, множинності й зрештою ерозії самого «принципу реальності» [3, с. 13].

Тотальний контроль за виробництвом і відтворенням інформації, таким чином, стає неможливим, що, з одного боку, послаблює можливості прояву тоталітаризму, а з другого – привносить дестабілізуючий акцент у відносини «маси» – «мас-медіа». Тому можна констатувати системну кризу сучасного суспільства як суспільства, в якому поки що співіснують раціоналістичні принципи Модерну, де ключовим залишається «принцип реальності», тобто відповідності інформації дійсності, і постраціональна комунікація Постмодерну як сукупність локальних комунікацій, кожна з яких диктує власну логіку розуміння дійсності.

Неконтрольована влада мас над засобами масової комунікації виражається в тому зворотному зв'язку, що наявний у ситуації, коли не тільки «реальність» моделюється мас-медіа, але й самі мас-медіа моделюють цю «реальність» відповідно до запитів мас. Тобто маси виявляються набагато потужнішим медіумом, ніж всі засоби комунікації, оскільки панівним культурним кодам індивіди завжди протиставляють власні коди, які ніколи не збігаються з першими [1, с. 45].

Одночасно слід розуміти, що в суспільстві Постмодерну відбувається певна втрата «реальності» як ціннісного наповнення дій та речей, коли розрізнення знака-образу і референта-реальності стає практично неможливим. Самореференція знаків і симуляція зв'язку «знак» – «референт» особливо властива віртуальній реальності, у якій людина має справу не з речами, а із симуляціями. Постійний контакт мас з віртуальною реальністю призводить до того, що людина все більше розуміє світ як ігрове середовище, у якому царює умовність смислів та варіабельність цінностей.

Соціальне представлене зараз як процес розпредмечування, заміщення інституалізованих практик симуляціями. Технології віртуальної реальності в процесі подальшої модернізації сучасного суспільства стають основою його інфраструктури, трансформуючи всі сфери життєдіяльності людини. Парадигмальною засадою цих процесів є постраціональна комунікація як імператив тотальної віртуалізації / раціоналізації / розречовинення суспільства.

Базовою одиницею соціальних відносин у такому суспільстві є не які-небудь суб'єкти (індивідуальні чи колективні), а самий комунікативний простір або Мережа, що складається із багатьох суб'єктів, які характеризуються розмаїтістю цінностей та пріоритетів. Єдиної системи цінностей у такій мережній, постраціональній культурі бути не може, бо «будь-яка спроба кристалізації позицій в мережі... засуджує її до старіння, оскільки вона стає занадто жорсткою для мінливої геометрії, якої потребує

інформаціоналізм» [6, с. 198].

Віртуальна реальність, таким чином, виступає як знаряддя влади, опанування яким вже не уявляється такою ж легкою справою. Хоча головним засобом впливу на маси все ще залишається пропаганда, яка набуває форми реклами, однак іронічність світовідчуття сучасної людини спростовує чи послаблює цей вплив. Одночасно можна побачити, що різниця між сакральним образом і образом товару фактично втрачена. Ідеологія «симулякру» в епоху тотального споживання інформації призводить до знецінювання самої цієї інформації. В результаті головною небезпекою сучасної медіакратії стає її власний інформаційний тоталітаризм.

Коли чогось занадто багато, людина відчуває потребу в певній аскезі, коли «можливо все!», виражати вже нічого. Подібне постмодерністське «ніщо», коли «після постмодернізму нічого нема» [7, с. 93] говорить не лише про системну кризу сучасного суспільства, але й про сумнівність перспектив, які задаються постраціональними принципами віртуальної реальності. Прискорення розвитку інформаційної цивілізації доходить до тої межі, за якою воно стає руйнівною і катастрофічною для її подальшого існування. В цій ситуації уникнути подібних дезінтеграційних процесів можливо лише за умов повернення до певних сакральних смислів, метафізичних засад існування суспільства, які в суспільстві «симулякру» мають характер непроявлених бажань та несвідомої ностальгії.

Те ж саме характерно для спроб маніпулювати масами через засоби масової комунікації. Маніпуляції часто не спрацьовують там, де повинні були б спрацювати, впливають на маси вибірково і з великим ступенем непередбачуваності. Це не означає, що за допомогою ЗМІ стає неможливо маніпулювати масами. Навпаки, ЗМІ сьогодні – це головний медіум впливу. Однак через варіабельність смислів, що задані програмою Постмодерну, а також перекичуванням цих смислів ЗМІ унаслідок обмеженості способів їхнього передання, та інформація, яку надано глядачам, має вигляд спектаклю, який цікаво спостерігати, але якому складно вірити. Віртуальна реальність – це штучно сконструйована реальність, якою б вона не була яскравою і «реальною».

Разом з тим не слід забувати, що процеси символізації і віртуалізації всіх суспільних інститутів легалізують уявлення про симуляційні об'єкти реальності (наприклад, споживачі все активніше користуються послугами інтернет-магазинів чи інтернет-бібліотек). Віртуальний світ – це віддзеркалення суто людського бачення місця людини у світі зовнішньому. Тому створення мас-медіа з їхніми «темами» є сигналом становлення певного стану суспільства, яке отримало назву постмодерного.

Узагалі, протиставлення Модерну та Постмодерну є актуальним лише в контексті легітимації постмодерністських принципів. Без Постмодерну Модерн не потрібен. З другого боку, Модерн як постійне оновлення, орієнтація на нове на протигагу всьому сталому, застарілому повинен був логічно перетекти в Постмодерн як безкінечне повторення нового-старого у різноманітних варіаціях й ігрових колажах. Світ мас-медіа, віртуальний світ створений і він функціонує за окресленими правилами. Телевізійні новини, які подають як агресивно нове, переходять у штучний світ серіалів, квазінаукових програм й уподібненої мистецтву реклами.

«Інформацію неможливо повторити; утілившись в подіях, вона перетворюється в неінформаційні дані» [8, с. 36]. Цей принцип існування інформаційного суспільства в постмодерністському розтині досяг свого тотального розкриття у феномені постраціональної комунікації, для якої вже неважливо, якою буде сама інформація, а важливо, щоб вона постійно була – у реальному чи симуляційному вигляді. Генерацію інформації в постраціональному розтині підміняють постійним безкінечним повторенням одного й того ж повідомленням, що, подібно сакральному в міфі, досягає своєї значимості в циклічних актах відтворення як індикатора важливості та незабутності.

Отже, головною особливістю існування мас-медіа є «заклопотаність новим» чи «невротична одержимість інноваціями» [8, с. 38]. Мас-медіа породжують час, у якому домінує «сучасне». Звідси саме суспільство починає осмислювати саме себе крізь призму сучасного чи «модерного» стану, при цьому оцінка такого стану залежить від того позитивного чи негативного, оптимістичного чи песимістичного значення, яке отримує невідоме майбутнє. «Необхідність у подібній примусовій самооцінці, очевидно, викликана тим, що мас-медіа кожного дня привносять нову інформацію й тим самим породжують – і задовольняють – потребу в загальній оцінці» [8, с. 38–39]. Так, щоб можна було про сучасне сказати щось нове, повинно було з'явитися постсучасне, постмодерне і, нарешті, постраціональне. Постраціональна комунікація виявляється чинником, що є необхідним для позначення ситуації постійного примноження нового як «раціонального» і в той же час, його заперечення як атрибута Модерну, тобто того, що вже стало «застарілим».

**Висновки.** Таким чином, віртуальна реальність виконує як інтеграційну, так і дезінтеграційну роль у становленні суспільства Постмодерну, ідеологічні засади якого мають суперечливі наслідки для існування всієї західної цивілізації. Вирішальну роль у створенні напрямків «конструювання» символічного світу людини сьогодення відіграє постраціональна комунікація, яка є формою модернізації суспільства в умовах панування ідеології споживання інформації або інформаціоналізму. Тому говорити про кінець постмодерністської епохи поки що зарано. Доки існують мас-медіа та віртуальна реальність, яку вони продукують (принаймні в тому вигляді, у якому вони є сьогодні), будуть зберігатися постраціональні тенденції в конструюванні постмодерного стану суспільства. Однак штучність симуляційного постраціонального середовища, його тотальна залежність від мас-медійних можливостей є ознакою збільшення потенційної дестабільності суспільства Постмодерну, єдність якого – лише примарна «природність» віртуальних ігор.

Література:

1. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального. – Екатеринбург, 2000.
2. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла – М., 2000.
3. Ваттимо Дж. Прозрачное общество. – М., 2003.
4. Дебор Г. Общество Спектакля. – М., 2000.
5. Дельоз Ж., Гваттар Ф. Капіталізм і шизофренія: Анти-Едіп. – К., 1996.

*Висоцька О.Є.* **ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ ТА ПОСТРАЦІОНАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ  
В КОНТЕКСТІ СТАНОВЛЕННЯ СУСПІЛЬСТВА ПОСТМОДЕРНУ**

---

---

6. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура – М., 2000.
7. *Керни Р.* Кризис постмодернистского образа. – М: Аполлинарий. – 1996. – № 4.
8. *Луман Н.* Реальность масс-медиа: Пер. с нем. – М., 2005.
9. *Фукуяма Ф.* Конец истории и последний человек. – М., 2004.
10. *Хоркхаймер М., Адорно Т. В.* Диалектика Просвещения. Философские фрагменты.: Пер. с нем. – М.-СПб, 1997.