

УДК 316.7
ББК 60.033.3
Б 15

В.Н. Бадмаев,

*доктор философских наук, профессор кафедры философии и культурологии
Калмыцкого государственного университета имени Б.Б. Городовикова, г.
Элиста, тел.: +79618443773, e-mail: badmav07@yandex.ru*

А.М. Джевакова,

*студент факультета социологии и политологии Финансового универ-
ситета при Правительстве РФ, г. Москва, тел.: +79684098289, e-mail:
adyana12@gmail.com*

ПОСТМОДЕРНИСТСКОЕ МИРОЧУВСТВОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

(Рецензирована)

Аннотация. В статье рассматривается состояние современного общества через призму постмодернистских концепций. Шоу-характер протекающих в нем процессов привел к становлению «общества-спектакля». Чрезмерное потребление, как основа современного мира, привело к симулятивизации реальности, возникновению симулякров четвертого порядка. В результате произошла трансформация пространства из линейного в ризоморфное, для которого характерны неожиданность и невозможность предсказания дальнейшего развития событий.

Ключевые слова: гиперреальность, общество спектакля, ризома, символическое потребление, симулякры.

V.N. Badmaev,

*Doctor of Philosophy, Professor of Department of Philosophy and Cultural
Science, Kalmyk State University named after B.B. Gorodovikov, Elista, e-mail:
badmav07@yandex.ru*

A.M. Dzhevakova,

*Student of Faculty of Sociology and Political Science, Financial University under
the Government of the Russian Federation, Moscow, ph.: +79684098289, e-mail:
adyana12@gmail.com*

POSTMODERN WORLD PERCEPTION OF MODERN INFORMATION SOCIETY

Abstract. The paper explores the condition of modern society through a prism of postmodern concepts. The show nature of the processes proceeding in it has led to formation of “society performance”. Overconsumption as a basis of the modern world has led to a reality simulativeness, emergence of simulacra of the fourth order. As a result, there occurred transformation of space from linear to rhizomorphic, for which unexpectedness and impossibility of prediction of further succession of events is typical.

Keywords: hyperreality, society of a performance, rhizome, symbolical consumption, simulacra.

В результате трансформа- и окончательно оформившихся в
ций, произошедших в 50-60-е г. 80-е гг. XX в., произошел переход

общества в постмодернистскую эпоху, для которой характерно рассмотрение реальности как симуляции и превращение социума в «общество спектакля».

Впервые данный термин был использован Г. Дебором в 1967 году для характеристики общества, «где истина, подлинность и реальность больше не существуют, а вместо них господствуют шоу-политика и шоу-правосудие» [1; 23]. Дебор отмечал, что «спектакль – это не совокупность образов, но общественные отношения между людьми, опосредованные образами» [1; 23].

Основой такой трансформации послужило постиндустриальное состояние современного общества, в котором теоретическое знание становится главным источником технологических нововведений и происходит переход от производства преимущественно товаров к производству услуг. Фундамент этого общества составляют наукоемкие и ресурсосберегающие высокие технологии, которые описывают сложные техносистемы, функционирующие в определенных социокультурных условиях. В результате на первый план выходит информация, которая «функционирует как сообщение, как среда и как важнейший и неисчерпаемый вид сырья» [2; 89].

Принято выделять следующие три формы «шоу-власти»: концентрированную, диффузную и форму «интегрированного спектакля». Если первая характеризует идеологию тоталитарного режима, а в основе второй находится идея буржуазной демократии, то третья действует в контексте «барочного калейдоскопа явлений жизни, театральной рекламности политики» [3; 44].

Исследование Дебором «общества-спектакля» приводит к идее о том, что весь окружающий мир выступает театром, где актеры не видят и не слышат ответной реакции публики. Вместо политики – шоу-политика, в которой происходит не решение реальных, конкретных

проблем, а формирование имиджа того или иного деятеля и его рейтинга. Вместо «экономики и хозяйства – шоу-бизнес и шоу-экономика, в которых решаются не настоящие хозяйственные и экономические вопросы производства, обмена, распределения и потребления, а вопросы конвертирования валюты, финансовых спекуляций, обеспечения мобильности всякого рода ресурсов, коммерциализации всего и вся» [4; 122].

Театральность становится основной характеристикой современного мира, а также важнейшей составляющей человеческого бытия. Спектакль есть модель сложившегося образа жизни, при этом он «не является неким дополнением к реальному миру, его надстроенной декорацией. Он есть средоточие нереальности реального общества. Во всех своих частных формах, будь то информация или пропаганда, реклама или непосредственное потребление развлечений, спектакль конституирует наличную модель преобладающего в обществе образа жизни» [1; 9].

Следствием медиатизации жизни современного человека является его пребывание в мире образов и мифов, конструирующих и наполняющих его жизнь. Отныне человек воспринимает окружающую его действительность через призму иллюзорности и вымысленности. Невозможность непосредственного участия в информационном обмене и в познании действительности компенсируется видимостью присутствия, создаваемой СМИ.

Восприятие мира становится опосредованным экраном телевизора, в котором «вымысел оказывается реальностью, переживаемые чувства – настоящими» [5; 24]. Различные шоу: теле-, радио-, ток-, реалити-, подменяют людям жизнь. События, разыгрываемые в их рамках, приобретают характер истинности, хотя на самом деле являются лишь постановкой, где у каждого – своя роль и реплики, а исход уже известен заранее.

В конечном счете, в таком обществе происходит эксплозия исторического сознания, которое теперь соотносится с медийностью: событие, не ставшее достоянием СМИ, словно не существует. Каждый пытается стать ньюсмейкером и создать инфоповод – два главных условия быть услышанным и увиденным. «Реальный объект превращается в искусственный, человек становится только зрителем, для которого такие явления, как фильм-катастрофа, телешоу, землетрясения, становятся однопорядковыми» [6; 10]. А реальная жизнь и сам социум становятся «призрачными шоу», воспринимаемыми через монитор телевизора.

Вот почему в результате анализа прошедших событий: матч между мадридским «Реалом» и командой Неаполя в Мадриде в 1987 г., война в Заливе, Уотергейт, убийство Кеннеди, взрывы в Италии, – Бодрийяр заключает, что «закончилась не только история, но и сама реальность, уступив место симулятивной гиперреальности симулякров» [7; 59]. Ведь все эти события массово транслировались по всем телеканалам, весь мир, затаив дыхание, наблюдал за их развитием. Вследствие чего они потеряли всякую связь с действительностью, став существовать вне всяких естественных связей, так что можно даже задать вопрос: «А были ли они?», – который может так и остаться без ответа.

«Спектакль стирает границы между «Я» и окружающим миром, путём деформации «Я», постоянно преодолеваемого отсутствием присутствия данного мира. Таким же образом человек, оказавшийся в спектакле, перестаёт отличать ложь от правды по той причине, что всякая переживаемая правда теряется за реальным присутствием лжи, которая обеспечивается самой организацией видимости. Человек безропотно переносит свою участь, заключающуюся в отчуждении собственной повседневной жизни» [1; 90]. Он переживает отчуждение

не только от подлинной реальности, но и от самого себя, трансформировавшись из субъекта протекающих процессов в их объект. Современный человек уже не принадлежит сам себе, он поработен банальными стандартами-образами общества, реальность которого подвергается сомнению.

Символические образы и знаки, в мир которых погружен современный человек, имеют минимальное отношение к настоящей жизни и размывают границы подлинности и вымышленности. Начинается процесс, именуемый «утратой чувства реальности» [5; 24], когда реальное подменяется знаками реального – симулякрами. Их особенность заключается в том, что они зачастую кажутся более правдивыми и реальными, чем сама действительность: «Симулякр никогда не является тем, что скрывает истину – это истина, которая скрывает, что ее не существует» [8; 6].

Логика симуляции не имеет ничего общего с логикой фактов и рациональности. Для нее характерна «прецессия модели, всех моделей, над самым незначительным фактом. Факты больше не имеют собственной траектории, они рождаются на пересечении моделей, один и тот же факт может быть порожден всеми моделями одновременно. Эта антиципация, эта прецессия, это замыкание, это смешение факта с его моделью (нет больше искажения смысла, нет больше диалектической полярности, нет больше отрицательного заряда имплозии антагонистических полюсов) – вот что каждый раз оставляет место для любых интерпретаций, даже самых противоречивых, все они одинаково верные в том смысле, что их истинность состоит во взаимообмене в пределах общего цикла, подобно моделям, из которых они протекают» [8; 18].

Вследствие этого, социальное пространство, в котором протекают все процессы, приобретает характер ризомы, являющейся

радикальной альтернативой замкнутым и линейным структурам, предполагающим жесткую осевую ориентацию. Это «не центрированная, не иерархическая и не значимая система без Генерала, без организующей памяти и центрального автомата» [7; 470].

Она является наиболее подходящим типом современной культуры, которая есть «культура корневища» (или «ризомы», являющейся клубнем самой себя). Этот клубень или луковица есть принципиальное отличие от любой корневой организации, которая характеризуется логикой древовидных, жестко ориентированных структур. В номадологии ризома моделируется в качестве «неравновесной целостности, отличающейся неизбывной креативной подвижностью» [9; 120]. Основой изменений ризома выступает ее потенциал самоварьирования: «Она ни стабильна, ни нестабильна, а скорее метастабильна... Наделена потенциальной энергией» [10; 32].

Само общество в пространстве ризома воспринимается как нечто бессистемное, находящееся в состоянии постоянной неоконченности, и в котором «нет разделения на ядро и периферию, появляется несколько центров и векторов-направлений развития» [11; 101]: «ризомы принципиально процессуальна, так как она не начинается и не заканчивается. Она всегда в середине» [12; 18].

Множественность – основной принцип ризома, обеспечивающий ее вариативность, обратимость, модифицируемость и переворачиваемость. При этом внутри ризоморфного пространства действуют механизм самодетерминации и «нон-финальность», создающие условия для самоорганизации и саморазвития ризома. Самодетерминация, в свою очередь, позволяет развиваться ризоме как сверхсложному образованию, одновременно целому в частях.

В ризоморфном социальном пространстве события приобретают

непредсказуемый характер. Предугадать что-либо становится невозможным, вследствие множественности вариантов развития. Ведь сама сущность ризома делает невозможным выбор той или иной ее структуры в качестве наиболее предпочтительной или наиболее правильной. «Быть ризоморфным – значит породить стебли и волокна, которые кажутся корнями или соединяются с ними, проникая в ствол с риском быть задействованными в новых странных формах» [10; 21]. Всякий вектор движения ризома в любой момент времени может быть произвольно, хаотично связан с другим, образуя в этот момент определенный рисунок с его непредсказуемо пульсирующей конфигурацией.

Такие аксиоризома характеризуются постоянной заменяемостью одних ценностей на другие, наложением одних ценностных векторных направлений на другие, их сложным взаимопересечением и переплетением. В современном глобализирующемся, взаимозависимом мире все общества подвергаются влиянию извне иных ценностных матриц, в них вкрапляются другие ценности, изначально не свойственные им. Как следствие, прежняя аксиоструктура разрушается, и на ее месте образуются новые формирования.

Сконструированный мир образов, находящийся в основе данных обществ, отделяет человека от реальности, и «чем больше он созерцает, тем меньше он живет, чем больше соглашается признавать себя в господствующих образах потребностей, тем меньше он понимает собственное существование и желание» [1; 15].

Реальность становится видимостью, наполненной различного рода образами, посредством которых индивид воспринимает информацию. Происходит подмена реального знаками реального. Процессы, протекающие в обществе, отрываются от действительности, существуя над ней, формируя, тем самым, некую

новую действительность, которая, по Бодрийяру, является симулякрим последнего порядка.

Современность трактуется постмодернистами как отказ от великих повествований модерна. Отныне нет фундаментальных истин или знаний, существующих априори. Множественность – вот что пришло на смену фундаментализму и тотальности мышления предшествующих эпох. Различные картины мира сосуществуют вместе, не отрицая и не опровергая друг друга, на базе равноправия. Канули в небытие времена холодной войны, когда мир был биполярен и вся история – история противостояния двух противоположных миросистем – картин мира: социалистической и капиталистической.

Другой формой постмодернистского мироощущения современного общества является его рассмотрение через призму потребления. «Этот термин воплощает идею, согласно которой современные общества отличаются тем, что они все в большей степени оказываются организованными вокруг потребления» [4; 122]. При этом потребление осуществляется не для удовлетворения насущных нужд, а ради самого себя. Люди потребляют не товары и предметы, а знаки и символы. Ввиду чего предметы утрачивают функцию полезности.

Театральность современного общества стала следствием возрастающего консюмеризма, сформировавшего специфическое отношение к миру, «в котором реальное и мифологическое, непосредственное и опосредованное, внешнее и внутреннее оказались тесно переплетёнными» [5; 23]. Современный человек трансформировался из человека разумного – Homo Sapiens в человека потребляющего – Homo Consumens. Потребление как цель, а не как средство, становится идеологией повседневности, которая, по мнению Лиотара, закрепляет бездумное потребительское отношение

не только к культуре, но и к жизни вместе взятым.

Улучшение условий труда и уменьшение продолжительности рабочего времени с начала XX века, увеличение количества денег среди населения на потребительские товары, отдых и досуг и трансформация самого рабочего процесса, который от производства товаров перешел к производству услуг и информации, механизация производства и проч., – все это способствовало возникновению потребительской культуры. Когда потребление организуется не вокруг потребности, а вокруг «мечты».

Производство становится оторванным от экономики и реальных потребностей, становясь все более и более абстрактным понятием. Производство ради производства и потребление ради потребления – два основных постулата общества потребления.

Новым социальным типом и своеобразным «культурным героем» становится, по выражению российского экономиста А.А. Овсянникова, «ненасытный потребитель» [13; 224], для которого потребительство становится самоцелью, а хождение по магазинам – способом проведения досуга. В связи с чем Бодрийяр считает, что в развитых обществах людей связывают не единые ценности, а потребление. Постепенно потребляемые знаки формируют «язык», который позволяет вступать в коммуникации с окружающими: «потребляемые товары могут красноречиво рассказать практически все об их владельцах, принадлежащих к одной потребительской группе» [13; 224].

Если в предшествующие времена предметы потребления выступали связующим звеном между потребностями и индивидами, то в эпоху постмодерна символическая стоимость полностью вытеснила потребительскую. Основными источниками социальной дифференциации становятся не класс, раса или гендер, как

это было в предыдущие века, а «образцы потребления» или «потребления различия». Люди приобретают товары, поскольку эти товары выступают символами или элементами власти, престижа, благополучия, определённого жизненного стиля: «Ты – это то, что ты потребляешь».

Все это находит свое выражение в феномене бренда, влияние которого сегодня настолько велико, что специалисты утверждают, что «на рынке продаются не продукты, а именно бренды» [14; 63], поэтому современная экономика получила название «экономики впечатлений».

Бренд – закодированная информация и образ товара в головах потребителей. Он предлагает не только функциональные, но и психологические ценности, часто являющиеся иллюзорными. Бренд выступает как символ определенного образа жизни или как символ принадлежности к конкретной социальной группе. Люди используют бренды и стремятся ими овладеть для демонстрации своего членства в определенных социальных группах, а также для собственной дифференциации. Бренды формируют так называемую «позиционную группу товаров», которые становятся не только конечной целью обладания, но и способом конструирования собственного статуса. Человек стремится обзавестись товарами роскоши, потому что они служат атрибутами богатства и могущества в современном мире.

Так, например, часы Rolex, браслеты Cartier, одежда haute couture, турецкие ковры, Rolls-Royce, антиквариат, изделия из белой кости, дорогие украшения являются символами роскоши, обладание которыми говорит о статусности субъекта, его принадлежности к определенному социальному уровню.

Происходит «очевидное вырождение «быть» в «иметь», тем более что общество потребления «накопленными плодами экономики ведёт к повсеместному сползанию «иметь» в «казаться», из которого

всякое действительное «иметь» должно получать своё высшее назначение и свой непосредственный престиж» [1; 30].

Консюмеристская культура сформировала целый комплекс мифологем, приобретших статус аксиом. Они стали неотъемлемой частью всех сфер жизнедеятельности общества: политики, культуры и даже повседневности. Они пронизали собой потребности и желания человека, составив область его интимной жизни. Товар как символ уже полностью захватил общественную жизнь: «Отношение к товару не просто оказывается видимым, но теперь мы только его и видим: видимый нами мир – это его мир» [10; 27]. Общественное пространство сконструировано из непрерывного потока товаров различного типа. Отчуждённое потребление становится некоей обязанностью масс. «Весь без исключения продаваемый труд общества повсеместно становится тотальным товаром, чьё циклическое воспроизведение должно продолжаться» [8; 102].

Трансформация потребления из удовлетворяющего нужду в символическое вызывает нарушение социальных связей. Наступает «конец социального». На смену социальному происхождению или положению приходят символы, потребляемые людьми.

Символизация потребления, а вместе с этим и окружающей действительности, приводят к ее виртуализации, симуляции и к трансформации самих коммуникаций, которые также приобретают виртуальный и гиперхарактер, становясь все более и более интенсивными.

Активное вмешательство СМИ во все протекающие внутри общества процессы и является причиной становления симулякров четвертого порядка и восприятия общества как гиперреального. СМИ все чаще и больше «встречают» в процесс информационного обмена внутри общества, становясь посредниками, передающими информацию

о событии и исключают любую-либо возможность непосредственного ознакомления с нею. Усилившаяся медиатизация процесса и продолжающееся бурное развитие производства приводят к тому, что эти процессы становятся все больше оторванными от действительности, порождая в бесконечной геометрической прогрессии образы-символы, которые никак не коррелируются с оригиналами и с реальностью, происходит пресыщение информацией, возникает ее чрезмерность. Вследствие чего «человек постмодерна живет в искусственно созданном мире симуляционных процессов и симулякров, практически утративших связь с реальным миром» [7; 120].

Таким образом, для постмодерна характерно восприятие общества

через призму симуляции, поскольку само общество стало симулякром. Ему на смену пришла уже «умершая» масса людей, которая больше не является репрезентацией чего-либо. Современное общество – мир, где «все умерло и воскрешено заблаговременно» [8; 8]. Повсюду господствует апотропия, следствием которой является пустота происходящих процессов, которые по этой причине уже никак не связаны с чем-то реальным. Согласно точке зрения постмодерна, в нашем обществе реальности нет. Вместо нее – модели-факты, модели-образы, которые никак не коррелируют с действительностью. Средства массовой информации порождают мир, который становится надстройкой над реальным обществом, выдающим себя за оно.

Примечания:

1. Дебор Г. Общество спектакля. М., 2000.
2. Гурина Е.М. Основные характеристики эпохи постмодерна // Омский научный вестник. 2014. С. 88-91.
3. Литвинцева Г.Ю. Гиперреальность в эпоху постмодерна // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2011. С. 43-53.
4. Савка А.В. Человек и общество в философии постмодерна // Ученые записки. 2006. № 2. С. 115-128.
5. Напсо М.Д. Современное общество как «общество спектакля» // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Сер. Социологические науки. 2017. С. 27-30.
6. Жижжек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. 1998. № 1.
7. Новейший философский словарь. Постмодернизм / В.Л. Абушенко, Ю.М. Резник, Т.Г. Румянцева, В.Н. Семенова, А.В. Филиппович; под ред. А.А. Грицанова. Минск: Современный литератор, 2007.
8. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / пер. О.А. Печенкина. Тула, 2013. 204 с.
9. Кучменко М.А. Принцип ризомы как структурообразующий фактор постмодернистского текста // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2014. С. 119-122.
10. Делёз Ж., Гваттари Ф. Ризома // Философия эпохи постмодернизма / сост., ред. А. Усмановой. Минск, 1996.
11. Шакирова Е.Ю. Основопологающие характеристики российского социокультурного пространства // Вестник Поволжского института управления. 2014. С. 99-108.
12. Гваттари Ф. Капитализм и шизоанализ. Екатеринбург, 2017.
13. Общество потребления в России: системность и тотальность кризиса // MGIMO.RU. URL: <http://www.mgimo.ru/news/experts/document191408.phtml> (дата обращения: 12.02.2018).

14. Куркова Е.С. Рекламная коммуникация в экономике постмодерна // Вестник Московского государственного университета. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2015. № 1. С. 55-77.

References:

1. Debord G. Society of the spectacle. M., 2000.
2. Gurina E.M. The main characteristics of the postmodern era // Omsk Scientific Bulletin. 2014. P. 88-91.
3. Litvintseva G.Yu. Hyper-reality in the postmodern era // Bulletin of St. Petersburg State University of Culture and Arts. 2011. P. 43-53.
4. Savka A.V. Man and society in the philosophy of postmodern // Uchenye zapiski. 2006. No. 2. P. 115-128.
5. Napso M.D. Modern society as “a society of the spectacle” // Scientific notes of Trans-Baikal State University. Ser. Sociological Sciences. 2017. P. 27-30.
6. Žižek S. Cyberspace, or the Unbearable Closure of Being // The Art of Cinema. 1998. No. 1.
7. The newest philosophical dictionary. Postmodernism / V.L. Abushenko, Yu.M. Reznik, T.G. Rumyantseva, V.N. Semyonova, A.V. Filippovich; ed. by A.A. Gritsanov. Minsk: Sovremenny literator, 2007.
8. Baudrillard J. Simulacra and simulation / trans. by O.A. Pechyonkin. Tula, 2013. 204 pp.
9. Kuchmenko M.A. Principle of rhizome as a structure-forming factor of post-modernist text // Bulletin of the Adyghe State University. Ser. Philology and the Arts. 2014. P. 119-122.
10. Deleuze J., Guattari F. Rhizome // Philosophy of the postmodern era / comp., ed. by A. Usmanova. Minsk, 1996.
11. Shakirova E.Yu. Fundamental characteristics of the Russian socio-cultural space // Bulletin of the Volga Institute of Management. 2014. P. 99-108.
12. Guattari, F. Capitalism and Schizoanalysis. Ekaterinburg, 2017.
13. Consumption society in Russia: the system and the totality of the crisis // MGIMO.RU. URL: <http://www.mgimo.ru/news/experts/document191408.phtml> (date of access: 12.02.2018).
14. Kurkova E.S. Advertising communication in the postmodern economy // Bulletin of Moscow State University. Ser. 21. Management (state and society). 2015. No. 1. P. 55-77.