

Віртуальність як провідна форма легітимаційної політики в добу постмодерну

Олександр Висоцький,

кандидат історичних наук,
доцент кафедри історії, документознавства
та інформаційної діяльності
Національної металургійної академії України

Зародження доби постмодерну пов'язане з удосконаленням комунікативних технологій та нечуванним підвищенням ролі інформації, яка стає товаром, головним виробничим ресурсом і засобом панування. Доба постмодерну – це якісно новий етап у самопізнанні людини, розширенні її світоглядних горизонтів, у розвитку культури, соціальних, економічних і політичних відносин.

Постановка проблеми

Добу постмодерну різні автори осмислюють, дотримуючись дуже різних концепцій: інформаційного суспільства (Ф. Махлуп, Т. Умесао), технотронного суспільства (З. Бжезинський), постіндустріального суспільства (Д. Бел), третьої хвилі цивілізації (О. Тоффлер), постмодерністського стану (Ж.-Ф. Ліотар, С. Крук, С. Леш), суспільства споживання (Ж. Бодрійяр), постеконічного суспільства (Г. Кан, В. Іноземцев), суспільства постмодерну (Ф. Джеймісон, Дж. Ваттімо).

В плюралізації бачень, точок зору, актуалізацій, способів і моделей репрезентації постмодерної доби реальність майже зникає, вислизаючи від будь-яких універсальних визначень, об'єктивних критеріїв та законів. Вона розчиняється в множині наукових парадигм і теорій (кожна зі своєю логікою виявлення та інтерпретації фактів, системою доказів і мовою опису), в безмежних просторах мас-медійних концепцій створення інформаційного продукту для типового суб'єкта постмодерної доби – суб'єкта бажань і комунікації. На відміну від модерної доби з її орієнтацією на просвітництво, революційне перетворення реальності, з її цивілізаторським пафосом, оптимізмом щодо сили розуму і створення нової, цивілізованої людини, доба постмодерну відзначається переважно песимізмом щодо можливостей

раціональної перебудови світу, світлик ідеалів, існування універсальних моральних принципів чи їх правильного застосування, здобуття справжньої свободи, всебічного розвитку людини. На зміну людині модерну з її прагненням бути аутентичною, досягти справжньої екзистенції приходять людина постмодерну зі своїм кредо: „уявлятися, щоб бути”, – оскільки реакція спрямовується на образ, а не на саму людину [14, р. 75 – 81]. Це орієнтує розвиток людини не у внутрішньому напрямі, а у зовнішньому, що передбачає, перш за все, удосконалення впливу індивіда на уяву інших. Саме уявний світ в динаміці та керованості чи, краще сказати, **віртуальність** як система виробництва образів та ініціювання бажань з притаманною їй підсистемою технічних засобів – заміників, субститутів реальності, що робить репрезентації реальності більш насиченими, яскравішими, привабливішими, більш справжніми, ніж сама реальність, – стає провідною формою легітимаційної політики у добу постмодерну.

Стан дослідження проблеми

Значний вклад у дослідження передумов, причин та особливостей набуття віртуальністю домінантного становища в добу постмодерну, специфіки її функціонування як технології впливу на масову свідомість з метою легітимації політики і влади зробили О. Бодров [3], Д. Іванов [6], Г. Почепцов [12], О. Воронов [4], О. Орлов [11].

Мета статті – виявити особливості віртуальності як провідної форми легітимаційної політики доби постмодерну

Віртуальність – це поняття, що позначає особливий порядок чи світ існування об'єктів реальності. Складність цього феномена полягає в тому, що це, по-перше, сукупність моделей, конструктів, генералізацій образно-символічних заміників фізичної (первинної, наявної, вихідної) реальності, по-друге, світ потенційного, можливого, навіть уявного, фантомного; по-третє, сукупність ідеалів, стимулів та об'єктів бажань; по-четверте, техніка і технології, що симулюють вихідну реальність, створюючи ефект присутності людини у породженому ними світі та конструюючи ідентичність ідеального суб'єкта – суб'єкта і об'єкта бажань.

Саме особлива увага до бажання як єдиної ланки між виробництвом і споживанням та неймовірний розвиток засобів і технологій створення віртуальної реальності (комп'ютерна техніка та її програмне забезпечення, швидкісна відеозйомка, квадрозвукова техніка, удосконалення технологій породження та оперування трьохвимірними графічними об'єктами, використання комп'ютерних технологій в опрацюванні відео- та аудіоряду в кіно- і телеіндустрії, в функціонуванні Інтернету тощо) забезпечили провідну роль віртуальності у здійсненні легітимаційної політики доби постмодерну. Якщо раніше домінантними регуляторами соціально-владних відносин були табу, заповіді, традиції, закони, інтереси, ідеї, то з раціоналізацією світу,

а згодом з критикою репресивної сутності розуму щодо бажань людини, бажання набувають ваги чи не основних та єдиних мотивів соціальної і політичної поведінки і стають запорукою остаточного звільнення людини від насильства розуму, але, разом з тим, важливими інструментами в механізмах легітимаційно-політичного впливу на індивіда. Своєрідність бажань як інструментів легітимаційної політики полягає в тому, що вони: 1) можуть стимулюватись до безконечності, розкриватись та реалізовуватись у різних аспектах, версіях, контекстах, оформленнях і рівнях, при цьому не досягаючи остаточного завершення ні в розвитку, ні в реалізації; 2) конституують ідентичність суб'єкта („Я – це мої бажання, реалізовані й ті, що чекають на реалізацію”); 3) надають смисл індивідуальному існуванню людини через занурення в процес їх задоволення, дозволяючи їй в умовах суспільства споживання відчувати себе вільним суб'єктом з власною волею щодо здатності до можливості та раціонального вибору в селекції способу реалізації відповідного бажання; 4) можуть раціонально обґрунтовуватись (чи відформатовуватись) як життєво необхідні потреби, економічні та політичні інтереси, соціально-економічні права; 5) беруть участь у формуванні світогляду та соціальних і політичних перетвореннях; 6) змінюють (іноді опосередковано) владні потенціали, розстановку політичних сил та визначають вектори соціально-політичного розвитку держави.

Легітимаційна політика стає дієвою, якщо її ініціатори виходять із свого, за концепцією Ж. Лакана, аутентичного бажання, що полягає у прагненні визнання з боку іншого (суб'єктів легітимації), коли бажання орієнтується на недостатність буття іншого, а суб'єкт цього бажання прагне стати об'єктом бажання для іншого, тобто суб'єкта легітимації [8, с. 38]. „Бажання людини отримує свій смисл у бажанні іншого – не стільки тому, що іншій володіє ключем до бажаного об'єкта, скільки тому, що головний його об'єкт – це визнання іншим” [7, с. 38]. Звідси: щоб управляти легітимацією (досягати легітимності) – треба виходити з бажання суб'єкта легітимації. Це означає орієнтацію на недостатність буття суб'єкта легітимації як умову можливих бажань, які потребують ініціювання, стимулювання, обіцянок та гарантій їх задоволення з боку творців легітимаційної політики. Таким чином, через розраховану актуалізацію, спрямування та потрібну конвертацію (приспосовання до контексту і форми реалізації) бажань суб'єктів легітимації процес досягнення легітимності відзначається посиленням керованості та результативності. Якщо виходити з лаканівської концепції аутентичного бажання як потягу до визнання, то, можливо, найбільш дієвою буде орієнтація саме на цю концепцію бажання суб'єктів легітимації. Не випадково, у даному сенсі, всі владні структури прагнуть використовувати різні символи престижної ідентичності: звання, посади, відзнаки, пошану, вдячність (іноді аж до посмертного життя: у вигляді помпезного похорону, особливих місць поховання, мавзолеїв, пам'ятників, назв вулиць тощо) для досягнення чи збереження власної легітимності.

Іншими словами, щоб завоювати, утримувати й використовувати владу

в добу постмодерну, треба стати бажаним образом (позитивно розкрученим обличчям-брендом політичної сили, блоку, держави). Тут важливо не те, яким є справжній носій „бажаного образу”, а наскільки цей образ переконує, змушує вжитись у його реальність та викликає бажання змінити майбутнє, довірившись його спокусливості. Проте бути лише „бажаним образом” замало, треба ще постійно викликати появу емоцій, переживань, нової інформації, бути джерелом багатообіцяючих повідомлень і породження спонтанних (вільних) комунікацій, оскільки повноцінне існування образу може забезпечити тільки його постійне тиражування. Саме тиражування (повторення) породжує ефект популярності, яка вже не визначається смаком чи естетичними пристрастями споживачів, а лише наполегливістю як квазіеквівалента впевненості закулісного адресанта.

Крім того, в силу іманентної людині схильності орієнтуватись на інших та між конформізмом і нонконформізмом обирати конформізм, повторення дозволяє нав'язувати будь-яке уявлення, думку, критерій та радикально змінювати сприйняття адресата, якщо воно проходить поза порогом критичного мислення. Саме віртуальність та її аудіовізуальні образи як провідна форма впливу дозволяє найпростіше подолати поріг критичного мислення через ефект інформаційного перевантаження свідомості. Велика кількість структурованої інформації, що подається за допомогою аудіовізуальних образів, неочікувані, радикальні ідеї або неочікувані наслідки з неочікуваного їх застосування, брак часу для осмислення нової інформації та співвіднесення її з реальним станом речей, прагнення людини включити в життєвий досвід та одержати користь з того, що було сприйнято як унікальна, цікава чи необхідна інформація, - все це підштовхує індивіда до некритичного прийняття уявлень, які детермінують легітимацію в потрібному суб'єктові легітимаційної політики руслі.

Віртуальність стає особливим світом, який заміщує собою реальність. Сила впливу віртуальності полягає в тому, що вона дає людині те, чого не змогли дати ні релігії, ні ідеології, ні війни, ні революції, ні реформи. Віртуальність звільняє людину від обумовленості повсякденних відносин, суспільного контролю, вини, вимог та обставин, які виходять із звичних, стереотипних когнітивних та ціннісних описів операціоналізації соціального світу. Віртуальність – це завжди трансгресія, вихід за межі. Віртуальність – це воскреслий бог і настільки ж похорон закону і фарисейства, тому що під виглядом реального тут зливаються уявне, символічне, можливе, бажане, належне, минуле, майбутнє, руйнування і творення. Віртуальність – це завжди запрошення стати суб'єктом (богом, людиною, гравцем, особистістю, надлюдиною, героєм, переможцем тощо), зробити з себе суб'єкта, мовби до цього моменту не було жодного суб'єкта або суб'єкт був дефектним.

Одночасно саме запрошення віртуальності стати кимось перетворює індивіда на об'єкт, який конструюється в його бажаннях і діях суб'єктами легітимаційної політики. Тим самим, зіштовхуючись з віртуальним, суб'єкт незмінно вмирає, коли стає телевізійним образом чи починає діяти як споживач/виборець за нав'язаними віртуальністю сценаріями. В основі

легітимаційної сили віртуальності лежить простота (доступність) сприйняття, емоційність та актуалізація архаїчної моделі мислення з її незмінним механізмом дуалізації на істинне - хибне, гріховне - праведне, сильне - слабе, верх - низ, чоловіче - жіноче, друг - ворог, Я - інший, коли *tertium non datur*. Імпліцитно, а іноді експліцитно віртуальність проблематизує досконалість, незмінність, справедливість, надійність, правомірність та обґрунтованість реальності, утверджуючи вищу цінність тих чи інших образів як символів подолання дефектності фізичної реальності. Цінність вихідної, фізичної реальності (реальності першого порядку) визначається й утверджується через образи-символи, що породжуються на рівні віртуальної реальності (реальності другого порядку). Віртуальність є моделлю легітимної світобудови, обґрунтованої і виправданої привабливістю та емоційною силою образів-символів як посередників у визначенні будь-яких людських взаємовідносин – ієрархічно-владних, політичних, економічних, етичних, естетичних, правових тощо. Ще 1967 року, позначаючи віртуальність поняттям „спектакль”, Г. Дебор писав: „Спектакль - це не сукупність образів, але суспільні відносини між людьми, опосередковані образами” [5, с. 37]. Іншими словами, віртуальність є призмою, крізь яку сприймається та оцінюється все, що є індивідуальним життєвим досвідом суб'єкта соціальних відносин.

Віртуальність стає метою та, разом з тим, умовою існування реальності (першого порядку). Метою віртуальність виступає в силу того, що вона існує як ідеальна, зразкова, вища реальність. У віртуальності, в образах, які її складають, посилюються характеристики, цінні для суб'єктів легітимації. Причому цінність образів може визначатися не стільки через такі їх характеристики, як моральність чи героїзм, скільки через привабливість або силу зачарування, яка змушує брати їх за приклад у повсякденні, або, якщо це образи речей, прагнути володіти цими речами. Адже речі, які пройшли через віртуальний світ, вже не просто речі, а символи спортивних досягнень, виразності акторської гри, краси, свободи, розкутості, високого соціального статусу, іншими словами – вибраності та елітарності. Хто ж не хоче стати вибраним, елітою хоча б у чомусь (завдяки чомусь), унікальною істотою? Ймовірно, хоче, бо унікальний, індивідуальний означає, разом з тим, необхідний світові. Це своєрідна актуалізована надія: навічно залишатись частиною світу, завоювати безсмертя.

Легітимаційна сила образів-символів полягає також в тому, що вони емоційно наповнені, а тому здатні оживляти „сіру буденність” життя, надаючи йому смислу. Віртуальність – це карнавал, бунт проти нудьги повсякдення, де серйозність і гра зливаються в єдине амбівалентне ціле. Образи „героїв” ток-шоу, телесеріалів, спортивних програм, комп'ютерних ігор, учасників бойових дій та катастроф в теленовинах через вмонтовані (завдяки контексту, інтонаціям, демонстраціям почуттів) в них емоції надають індивідові досвід наповненого яскравими переживаннями життя, формують психологічну залежність, переконують краще, ніж раціональні аргументи, утверджують підсвідоме ставлення індивіда до віртуальності як до справжньої

життєвої реальності, де постійно щось відбувається, на відміну від фізичної, повсякденної реальності, де, навпаки, майже не буває нічого яскравого, гідного уваги, здатного потрясати й бути предметом жвавих розмов.

Політичний процес на зразок телесеріалів чи „реаліті-шоу” розігрується як драма у віртуальній реальності, де глядачів-виборців спочатку лякають різними загрозами, шукають ворогів, від яких ті загрози виходять, висувають „прогресивні” ідеї, реалізація котрих має означати реформи на благо суспільства. Іноді ініціюють різні колізії з „ідейних”, „принципових” чи „концептуальних” питань, борючись за владну вагу в державному механізмі чи перерозподіл „інвестиційно-дотаційних” потоків зацікавлених фінансових, торгових і промислових груп.

Політичний спектакль розігрується у віртуальній реальності з метою емоційного „захоплення аудиторії” і формування психологічної залежності, прив’язки до віртуальної політики як способу отримання гострих емоційних переживань глядачами-громадянами-виборцями, які вже піклуються не про долю батьківщини, а спостерігають за вчинками та долями „героїв” політичного реаліті-шоу. Така ситуація вигідна як мас-медіа, так і політичному бомонду, політичному класу. Завдяки політичному театру мас-медіа збільшують свою аудиторію – споживачів реклами, а політичні „лідери” підвищують активність виборців та розширюють свій електорат. Таким чином, політичний театр є способом здійснення легітимаційної політики, а увага глядачів до політичних телепрограм є легітимацією політичної системи, де легітимність кожної політичної сили чи лідера детермінується такими перемінними, як достовірність гри (чи відповідність ідеї образу) політичного актора, масштабність та ефектність політичної ролі (визначається напружками з наявною ситуацією, ворогами, актуальними протидіями та можливостями адекватних відповідей), політичною стратегією (концепції етики, соціальної бази, засобів, способів дії, проміжних завдань, загальної мети, майбутнього суспільства, ідеального прибічника, вічного ворога).

Віртуальність є умовою існування вихідної реальності, оскільки функціонування держави чи партії, політична боротьба, будь-яка соціальна діяльність може отримати статус такої, що реально існує, завдяки своїй репрезентованості у віртуальній реальності. Більше того, значення тих чи інших політичних подій, соціальних явищ, вчинків публічних діячів може оцінюватися лише на основі їх образу, який знаходить місце у віртуальності та впливає, у залежності від контексту та від набутої символічної ролі, на реальне життя.

Використання віртуальності як провідного інструмента легітимаційної політики має грандіозний ефект через те, що великі маси людей вводяться в транс шляхом системного захоплення уваги та одночасного її відведення від переживання реального особистісного буття в його часово-просторовій конкретиці. Віртуальне діє через актуалізацію асоціацій, їх зв’язування та закріплення з конкретним образом. Відтак актуалізуються бажані асоціації та нівелюються небажані. Вплив віртуального сягає такого рівня, коли

реципієнт, потенційний суб'єкт легітимації, реагує на образи на рівні стійких автоматизмів, емоційно-афективних, можна навіть сказати – тваринних реакцій.

Один з головних постулатів, який неявно нав'язується віртуальністю, – постійна конкуренція-гра з нульовою сумою, коли виграш одного означає програш іншого. Це конкуренція політиків у прямому ефірі за рейтинг присутніх в студії телеглядачів, які репрезентують різні сегменти віртуальних телеглядачів (наприклад, телепрограма „Свобода з Савиком Шустером”), це конкуренція гравців, які роблять ставки на політиків в Інтернеті (www.elections.kiev.ua, www.kupipresidenta.com), це конкуренція політиків за відстоювання сильних характеристик свого образу, що в реальній політичній практиці може мати наслідком завоювання голосів учасників соціологічних опитувань та виборців, отримання високої посади у вищих органах держави, залучення великих інвестицій у виборчу кампанію своєї політичної сили, це конкуренція держав у захисті своїх національних інтересів через участь в міжнародних блоках, організаціях, кампаніях.

Важливим імперативом, який покладений в основу функціонування віртуальності та забезпечує їй переважну легітимність порівняно з вихідною реальністю, є безглуздість та безцільність політичної боротьби, акцій протесту, демонстрацій, будь-якої самодіяльної соціальної активності в реальному світі, якщо такі дії та заходи не віртуалізуються завдяки підтримці ЗМІ. Вже змінив стереотип, що політична акція не відбулась, якщо інформація про неї не потрапила до впливових ЗМІ, та не мала успіху, якщо не відкрила нову інформаційну тему. Якщо керівниками легітимаційної політики є політичні вожді, лідери, керівники політичних сил, начальники їх виборчих штабів, керівники PR-підрозділів і прес-служб, то головними виконавцями цієї політики є редактори та співробітники ЗМІ.

Управління віртуальністю нагадує управління відносно вільним ринком. Конкуренція образів за їх унікальністю, новизною, привабливістю, динамічністю, правдоподібністю тощо, технології їх розкручування (промоушен), дослідження цільових аудиторій, рейтинги популярності – основні чинники використання віртуальності як провідної форми легітимаційної політики.

Віртуальність в добу постмодерну набуває всеохоплюючого характеру, пронизуючи всі рівні та сектори суспільства. Вона дедалі більше стає не просто посередником між виробниками і споживачами на основі мас-медійного впливу та комп'ютерних технологій, а логікою і стратегією будь-яких соціальних практик, пов'язаних з розподілом, інтерпретацією та ієрархізацією значень та досягненням легітимності. Сутністю віртуальності є заміщення реальності її симуляцією, образами, які, незважаючи на свою ефемерність, здатні справляти такі ж ефекти, як і реальні об'єкти, речі, явища, дії. Зростання віртуального – це відповідь на недосконалість буття через вихід на афективність, підсвідомість, фантазми, уяву, бажання людини, на архаїчні рівні її мислення, на її почуття незахищеності, вини, страху, безглуздя життя, нездійсненності мрій,

небезпеки нелегітимності, неповаги, байдужості, остракізму, соціального бойкоту, самотності.

Тут слід зазначити, що прагнення до легітимності в тій чи іншій мірі є загальним для всіх учасників соціальних відносин. Можливо, свої корені це прагнення має в архаїчній практиці вигнання з колективу, яке для вигнанця фактично означало смерть. Отже здобуття легітимності на архаїчному, вербально неартикульованому рівні свідомості рівноцінне подоланню смерті. При цьому передумовою і серцевиною легітимності для людини завжди було злиття з колективом, світом чи богом, з їх волею, з шляхом (дао) чи з покликанням. Злившись з чимось вічним (колективом, світом, богом), людина втрачала індивідуальну кінечність і так долала смерть.

Віртуальність зводить мислення людини до архаїчних його форм, примітивізуючи і спотворюючи сприйняття світу. Якщо заміщення реальності її симуляцією є сутністю віртуальності, то основний ефект віртуальності є спрощенням світогляду людини і спотворенням сприйняття світу суспільною свідомістю. Взятий на озброєння легітимаційною політикою, цей ефект набуває спрямованого характеру, забезпечуючи вибір, критерії селекції, сценарії та моделі майбутніх рішень щодо легітимації, які у віртуальності стають фактом задовго до їх прийняття.

Проте справа не стільки в отриманні більшої чи меншої легітимності тими чи іншими політичними силами (за великим рахунком, не має значення став президентом кандидат від республіканців чи демократів у США чи перемогли на виборах в Україні „помаранчеві” чи „біло-сині”), головне – отримання легітимності соціально-політичною системою, яка дозволяє зберігати віру мас в її демократичність (якщо не за суттю, то за формою), залишати непохитною систему розподілу, щоб багаті ставали ще багатшими, а бідні – ще біднішими. Віртуальність не доводить та не здобуває, а симулює легітимність, створюючи вже готовий образ легітимності, який підноситься суб'єктам легітимації як єдино можливий, найбільш вірогідний чи такий, який вже обрала більшість (за нав'язаною інтерпретацією – „розумна”, „свідома”, „переважна” тощо, а за суттю – віртуальна). Тут не має значення, що ви не вірите в легітимність соціально-політичної системи чи політичних сил, які здійснюють владу, – набагато важливіше, що ви вірити в те, що більшість вірить в їх легітимність. Саме цей ефект, що створює віртуальність, забезпечує стабільність, непохитність і поугу системи політичної влади й авторитетність політики, що здійснюється.

Симптоматично, що коли віра в легітимність політичної влади та її політики зникає під впливом різних причин, переважно на ґрунті владних конфліктів чи невідповідності репрезентації реального віртуальним, політичні лідери та їх команди заявляють про легітимність своєї політики, намагаючись через використання віртуальності переконати маси й заповнити реальну недостатність своєї легітимності.

Справа в тому, що про легітимність, як правило, починають згадувати, як підкреслював Ю. Габермас, коли вона стає проблемою [13, р. 179 - 180].

Цікаво, що слово „легітимність” в устах певної частини політиків набуває чи не магічного значення. Такі політики вважають, що, назвавши свої дії легітимними чи доручивши цю місію своїм підлеглим і прихильникам, вони вирішують проблему своєї легітимності. Хоча при цьому може йтися лише про самолегітимацію та привласнення волі суб'єктів легітимації (громадян з їх правом на схвалення чи засудження дій політиків як своїх представників у владі). Іноді політики, щоб довести свою легітимність перед суб'єктами легітимації, йдуть на хитромудрі трюки, підмінюючи поняття „легітимність” поняттям „легальність” та на основі рішень судів доводячи справедливість своїх претензій на легітимність. „Враження, ніби судді вступають у конфлікт з панівним політичним класом, – поверхове. Насправді ж вони, навпаки, певним чином відновлюють його легітимність – і це при тому, що проблема морального розкладання політиків як і раніше залишається проблемою”, – зазначає Ж. Бодрійяр [2, с. 27 – 28].

Отже можна сказати, що у віртуалізації легітимації крім політиків, політтехнологів, соціологів та ЗМІ бере участь і судова система. В результаті воля народу, яка є джерелом легітимності влади (принаймні в демократичних теоріях), симулюється заявами політиків про їх власну легітимність, запевненнями про їх підтримку частиною суспільства, оприлюдненням результатів опитувань громадської думки, репрезентацією думки експертів та випадкових (і не випадкових) представників соціуму у ЗМІ, а також рішеннями судів.

Набуття віртуальністю особливого значення в суспільстві постмодерну, що дозволило їй перетворитися на потужний інструмент і домінуючу форму здійснення легітимаційної політики, визначив занепад великих інтерпретаційних, ціннісних систем, які давали людині надію на оволодіння світом та управління його розвитком. До таких великих систем Ж.-П. Ліотар відносив великі розповіді, метанарації, які раніше (до постмодерну), на його думку, виконували легітимаційну функцію [9, с. 10]. Своєю роллю у справі легітимаційної політики віртуальність зобов'язана саме кризі довіри до таких трансцендентальних означуваних, як релігія, мораль, ідеологія, яким віднині практично відмовлено у смислоозначуванні щодо сприйняття світу. Замість них таким трансцендентальним означуваним стає віртуальність з її образами, які стають призмами, знаками, символами, через які та завдяки яким сприймається, читається, переживається, стає об'єктом бажань і споживання реальність (як повсякденна, соціальна, індивідуальна, так і віртуальна). Віртуальність включає в себе міфи, релігії, мораль, етичні, естетичні, гендерні, (контр)культурні концепції, ідеології, утопії, науку, мистецтво, але лише як технології створення видовищності, доведення своїх претензій на об'єктивність, конституювання суб'єкта споживання та легітимації. Показово, що всі ці версії суб'єктивності (релігії, ідеології, контркультури тощо) втрачають свою суб'єктивність, стаючи образами та складаючи об'єктивну Мегаімперію образів – віртуальність. Образи, на відміну від великих інтерпретаційно-ціннісних систем, не вказують

на якусь реальність та істину, на щось єдине. Вони самі є істиною, конструюючи і складаючи її для тих чи інших контекстів, для тих чи інших потреб. Образи реальні самі по собі, навіть їх суб'єктивність стає частиною об'єктивного світу і зайвим доказом його об'єктивності. Більше того, ставши частиною системи віртуального світу, образи заперечують та знищують фізичну, соціальну реальність, звільняють її від необхідності виробляти події, історію та привласнюють цю функцію.

Після віртуалізації, перетворення в образи прояви та події первинної соціально-політичної реальності сприймаються лише як наслідування, карикатура, пастіш, фарс або як матеріал для створення майбутніх образів. Поряд із запереченням об'єктивного існування реальності, заперечуючи об'єктивне існування суб'єкта, віртуальність конструє суб'єкта у вигляді образу об'єктивного бажання. Віднині, за прагматичною логікою віртуального, стати суб'єктом означає стати суб'єктом об'єктивного бажання, споживання, легітимації та одночасно й об'єктом бажання, споживання, легітимації. Споживач (виборець) є суб'єктом, оскільки він обирає, а обираючи, він легітимує. Обравши образ товару, політика, політичної сили, він сам стає образом-символом, який здобуває легітимність завдяки перевагам (конотаціям, асоціаціям, алюзіям), які має образ товару, політика, політичної сили. Якщо суб'єкт (споживач) обрав престижну (надкоштовну) марку авто, то він, звичайно, потенційно може розраховувати на більшу легітимність (мати більший легітимаційний капітал) як можливий ініціатор, засновник комерційної структури, ніж той, що обирає модель економкласу. Суб'єкт (виборець), обравши політичну силу, що перемогла на виборах, ставши яскравим образом її прихильника, уособленням привабливих якостей її електорату, може розраховувати на переваги при призначенні на державні посади чи на включення у прохідну частину партійного списку відповідної політичної сили на майбутніх виборах.

Отже, як бачимо, легітимність дедалі більше сприймається як образ, а не як відповідність політичних воль. Виявлення справжньої волі, інтересів, відповідність існуючої влади інтересам суспільства, довіра та підтримка народу стають чимось зайвим, або зайвим доказом, або зайвим, щоб стати доказом, тому що завдяки оприлюдненням соціологічних опитувань, політичним ток-шоу на телебаченні з голосуванням у прямому ефірі, сценаріям-прогнозам політекспертів образи (волі суспільства, легітимності системи політичної влади чи окремих політиків та їх можливих дій) вже створені. Виборці звільнені від необхідності робити вибір, надавати легітимність, вони можуть в ході голосування на виборчих дільницях лише погоджуватись чи ні, підтверджувати чи не підтверджувати, але не спростовувати.

Для того, щоб спростувати вибір чи легітимність, треба створити образ спростування, наприклад, образ фальсифікації виборів, образ невдоволених мас біля стін вищих державних установ. Проте можна

спростувати і саме спростування або вказавши на особливості техніки створення образів (наприклад, учасники масових акцій отримують за свої протести гроші або вони зібралися не а власної волі та не знають проти чого виступають тощо), або сформувавши негативний образ організаторів акцій (через приписування їм рис невідвертості, прагматичності, підступності тощо).

У будь-якому випадку віртуальний світ стає дедалі більше істинним світом, істинність якого не може бути спростована „гаданим”, „суб’єктивним”, „позірним” світом повсякденної соціальної реальності.

Прикметно, що пояснення причин утвердження віртуальності як вищого, „істинного” світу на відміну від нижчого, „позірного” світу повсякденного життя та, разом з тим, набуття віртуальністю якості провідного способу реалізації легітимаційної політики, можна знайти вже у Ф. Ніцше. Згідно з ним, досвід безсилля, страждань, обману, мінливості, суперечливості, неясності, ірраціональності життя в дійсному світі змушує людину винаходити „інший”, „істинний” світ, щоб знайти в ньому опору для досягнення вищого бажання – щастя. „Людина шукає „істини” світу, який не суперечить собі, не обманює, не змінюється; істинного світу – світу, в якому не страждають; суперечності, обман, зрада – причина страждання! Людина не сумнівається в тому, що існує світ такий, яким він повинен був би бути” [10, с. 240]. Ф. Ніцше розуміє під творцями „істинного” світу фундаторів та апологетів „песимістичних” релігій, моралістів, художників, філософів, серед яких Сократ, Платон, Августин, Паскаль, Спіноза, Кант.

Миць віртуальності як способу легітимаційної політики набагато перевершує той „істинний” світ, який створювали об’єкти філософської критики Ф. Ніцше, тому що віртуальність звільняє людину від необхідності щось здійснювати, розкріпачує бажання, надаючи їм статус розумних, об’єктивних, морально виправданих (хоча б як запорука розвитку економіки і демократії), а одночасно вселяє почуття щастя від споживання образів і знаків та позбавлення від страждань у дійсності. Як зазначає Ж. Бодрійяр, „споживання перетворює максимальне виключення зі світу (реального, соціального, історичного) у максимальний знак безпеки. Воно досягає при цьому щастя через недостатність, щастя, що складається в розсмоктуванні напруг... Заради мільйонів людей, позбавлених історії і щасливих від цього, потрібно позбавити пасивність винності. І саме тут втручається видовищна драматизація, що здійснюється засобами масової інформації (надзвичайна подія або катастрофа – поширена тема всіх повідомлень)... Насильство й бездушність зовнішнього світу потрібні не тільки для того, щоб безпека відчувалася більш глибоко як така (це властиво економії насолоди), але також і для того, щоб кожний мав право вибирати безпеку як таку (це властиво моральній економії спасіння). Потрібно, щоб навколо охоронної зони цвіли знаки долі, фатальності, щоб повсякденність записала до свого активу велике, піднесене, зворотною стороною якого

вона воістину є. Фатальність має бути всюди запропонована, позначена, щоб банальність цим наситилася й отримала виправдання” [1, с. 17].

Ф. Ніцше пише про спокуси, які зумовлюють привабливість „істинного” світу, ставлення до нього як до більш цінного. Це, по-перше, інтерес, обумовлений втомою від відомого, звичного, по-друге, можливість зневажити необхідністю жити в дійсному світі, по-третє, готовність вірити в істинність, об’єктивність „істинного” світу внаслідок обмеженості, неповноти, оманливості „позірного” світу первинної реальності [10, с. 243]. Очевидно, віра в „істинність” та „об’єктивність” віртуального світу ґрунтується на недовірі індивідів, по-перше, до власних суб’єктивних почуттів, по-друге, до наявної інформації як основи для суджень, по-третє, здатності адекватно оцінювати події у контексті їх зв’язку з іншими подіями й перспективами розвитку ситуації, по-четверте, на об’єктивному характері технічних засобів створення віртуальної реальності як системи образів вихідної соціальної реальності та суб’єктивних суджень експертів, констеляція яких і кінечність варіантів їх оцінок сутності та перспектив актуальної політичної ситуації майже дорівнює об’єктивності аналізу.

Висновки

Віртуальність як провідна форма легітимаційної політики доби постмодерну забезпечує легітимність політичній системі та панівним політичним силам за рахунок створення яскравих і переконливих образів політичних суб’єктів, подій, рішень, вчинків, минулого (пам’яті), теперішнього (перцепцій, переживань), майбутнього (очікувань), конструювання суб’єктів легітимації, репертуарів їх поведінки, що засновуються на стимулюванні і симулюванні індивідуальних бажань людини як генералізованих політичних потреб вагомих сегментів суспільства. Успішність легітимаційної політики визначається не мірою підтримки суб’єктами легітимації ідейно-політичних проєктів, а привабливістю, інноваційністю, інтегративністю, спрямованістю у майбутнє образів здійснення політичної влади.

Література:

1. **Бодрийяр Ж.** Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской.— М.: Республика; Культурная революция, 2006.— 269 с.
2. **Бодрийяр Ж.** Пароли. От фрагмента к фрагменту / Пер. с франц. Н. Сусллова. — Екатеринбург: У-Фактория, 2006. — 200 с.
3. **Бодров А. А.** Виртуальная реальность как когнитивный и социокультурный феномен: Автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.01/ Чувашский государственный университет им. И. Н. Ульянова. – Чебоксары, 2007. - 37 с.

4. **Воронов А. И.** Философский анализ понятия „виртуальная реальность”: Автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.08. - СПб., 1999. - 22 с.
5. **Дебор Г.** Общество спектакля. Пер. с фр. / Перевод С. Офертаса и М. Якубович. М.: Издательство „Логос”, 1999. - 224 с.
6. **Иванов Д. В.** Виртуализация общества. - СПб.: „Петербургское востоковедение”, 2000. - 96 с.
7. **Лакан Ж.** Функция и поле речи и языка в психоанализе. - Москва: Гнозис, 1995. - 100 с.
8. **Лакан Ж.** Семинары, Книга II: „Я” в теории Фрейда и в технике психоанализа (1954/55). Пер. с фр. / Перевод А. Черноглазова. - М.: Издательство „Гнозис”, Издательство „Логос”, 1999. - 520 с.
9. **Лиотар Ж.-Ф.** Состояние постмодерна. - Пер. с франц. Н. А. Шматко. - М.: „Институт экспериментальной социологии”, СПб.: „АЛЕТЕЙЯ”, 1998. - 160 с.
10. **Ницше Ф.** Воля к власти: опыт переоценки всех ценностей. - М.: Транспорт, 1995. - 302 с.
11. **Орлов А. М.** Виртуальная реальность. Пространство экранных культур как среда обитания. - М.: ГЕО, 1997. - 336 с.
12. **Почепцов Г.** Віртуальні революції: використання віртуальних об'єктів при зміні влади // Політичний менеджмент. - 2004. - № 4 (7). - С. 3 - 16.
13. **Habermas J.** Communication and the Evolution of Society / Trans. and with an Introduction by Thomas McCarthy. - London: Heinemann Educational Books, 1979. - 239 p.
14. **Price R.** Memorandum // McGinnis J. The selling of the President 1968. - Richmond Hill, 1970. - P. 75 - 81.