

УДК 316.77.5

ВИРТУАЛЬНАЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ КАК СИМПТОМ ИНТЕРПАССИВНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Ж.Е. Вавилова

*Казанский государственный энергетический университет, Казань, Россия,
e-mail: zhannavavilova@mail.ru*

DOI: 10.14258/ssi(2021)2-10

Исследования того, как новые медиа трансформируют нашу повседневность, — это фронтир современной философской и научной мысли. Сложно рефлексировать над тем, что происходит с обществом и человеком в настоящий момент; однако при всей стремительности социальных трансформаций сегодня мы все же можем говорить о потенциальных рисках и возможностях, открываемых новыми технологиями. В статье концептуализируется понятие виртуальной удовлетворенности и рассматривается его связь с известным в философском дискурсе феноменом интерпассивности, а также с проявлениями визуальной нормализации в обществе. Цель исследования — проследить механизм того, как посредством потребления образов медиасреды человек вовлекается в интерпассивные практики виртуализованного общества. Эта среда выступает виртуальным звеном между социальной реальностью и потребностями человека, которые можно удовлетворить только при посредничестве Другого. С одной стороны, это мир безопасных интеракций и квазиинтеракций, в котором удовлетворение потребностей облекается в экранные, тактильно бесконтактные формы. С другой стороны, это удовлетворение оказывается интерпассивным, лишаящим нас не только реализации желания, но и самого желания, так что человек добровольно утрачивает часть себя, а значит, часть своей человечности.

***Ключевые слова:** виртуальная удовлетворенность, интерпассивность, компьютерно-опосредованная коммуникация, сетевая коммуникация, медиасреда, образ, Другой*

VIRTUAL SATISFACTION AS A SYMPTOM OF INTERPASSIVITY IN MODERN SOCIETY

Zh.E. Vavilova

*Kazan State Power Engineering University, Kazan, Russia,
e-mail: zhannavavilova@mail.ru*

Research into how new media are transforming our daily lives is the frontier of modern philosophical and scientific thought. It is difficult to reflect on what is happening to society and to the person at the moment; however, for all the pace

of social transformations today, we can still talk about potential risks and opportunities offered by new technologies. The article introduces the concept of virtual satisfaction and examines its connection with the phenomenon of interpassivity which is well known in philosophical discourse, as well as with manifestations of visual normalization in society. The aim of the study is to trace the mechanism of involvement of humans in interpassive practices of a virtualized society through consumption of media images. This environment acts as a virtual link between social reality and the needs of the individual which can only be satisfied with the mediation of the Other. On the one hand, this is the world of safe interactions and quasi-interactions where satisfaction is obtained in screen non-contact forms. On the other hand, this satisfaction turns out to be interpassive, depriving us not only of realization of desire, but also of desire itself, so that people voluntarily lose part of themselves, and therefore part of their humanity.

Keywords: *virtual satisfaction, interpassivity, computer-mediated communication, Internet communication, media, image, the Other*

Визуальный поворот и виртуализация общества

Смена парадигм в попытках репрезентации обществом окружающего мира, наблюдаемая нами сегодня, известна в современном научном дискурсе как визуальный поворот, представляющий собой не что иное, как выражение издавна известному человечеству облегченному средству общения на качественно новом технологическом уровне (Тайсина, Халитов, 2019). Один из симптомов этого феномена — образование особой инфраструктуры социальных отношений посредством визуального, сетевой визуальности, основанной на мгновенной экспозиции информации в Интернете. Это специфический модус репрезентации в Сети, который можно интерпретировать как видимость человеческого существования, поддерживаемую сетевыми ресурсами. Отсутствие «цифрового следа» сегодня равноценно небытию человека, а наличие загруженных «артефактов» его повседневности предполагает трансгрессию в виртуальное бессмертие, преодоление ограничений человеческого бытия.

Общество, вошедшее в визуальный поворот, находится в состоянии виртуализации, проявляющемся в симптомах повышенной символической активности индивидов (Миннуллина, 2020). Один из этих симптомов — квазиторчество, основанное на монтаже готовых символических структур, использование шаблонов и трафаретов в собственной деятельности, плагиат чужих мыслей, заимствованных через образы экранной культуры. Эти образы становятся базовой единицей клипового сознания, особого типа мышления, формирующегося в условиях доминирования визуальной информации (Вавилова, 2016). Как отмечают специалисты, сегодня клиповое мышление формируется с самого детства (Разварина, Калачикова, 2020), поэтому можно констатировать, что для поколений молодежи, с рождения пользующихся «гаджетами», это уже не поворот, а естественный, не вызывающий сомнений курс развития.

Образ — это презентация, представление, первичное отражение, замещающее вещь и вызывающее в сознании определенную сенсорную реакцию (Тайсина, 2014: 104). В условиях виртуализации общества образ стремится к тому, чтобы подменить собой вещь или опыт манипуляции этой вещью: например, индивид может предпочесть просмотр матча непосредственному участию в игре. Возможно, он получит от этого процесса большее удовлетворение при меньших затратах ресурсов (времени, средств, энергии), войдя в состояние насыщенности одними лишь образами, формирующими кажимость потребления. Этот «симптом виртуальной удовлетворенности» присущ медиaproстранству в целом и сетевому пространству в частности; здесь он обретает форму трансгрессирования в мир безопасных квазиинтеракций и взаимодействия с алгоритмами, когда инстинктивная жажда насыщается бескровно, а травматизм сведен к минимуму.

Удовлетворенность в виртуальном мире рекламы

Один из способов достичь виртуальной удовлетворенности — потребление рекламы, особенно рекламы телевизионной. Давно известно, что реклама — это социальная структура, которая непосредственно формирует стереотипы общественного потребления (Рубанцова, Дробышева, 2011; Ковалева, 2018); при этом из поля зрения часто выпадает то, что реклама не только стимулирует потребление товара, но и сама выступает объектом потребления. Зритель еще не обладает вещью — возможно, и не будет обладать никогда — однако, воспринимая транслируемый в рекламе знаковый поток, он получает возможность наблюдать обещаемые потенции бытия и тем самым приобщиться к опыту обладания ею. Таким образом, он получает шанс взять то, чего не может иметь — хотя бы в символическом виде. С этой точки зрения реклама есть «постоянная возбужденность и постоянная неудача: видения вещей и видения желаний» (Бодрийяр, 2001: 122). Она создает специфическое состояние вожеления вещи, подобное гипнотическому трансу, когда зритель начинает испытывать эмоцию или состояние, закодированное в рекламных образах. Уже в момент потребления такой рекламы человеку предлагается испытать удовольствие, которое компенсирует невозможность обладания вещью (здесь и сейчас). При этом рекламный образ ложится в основу собственного образа. Созерцание эффекта применения косметических средств формирует потенциальный образ будущего потребителя — но красивее, привлекательнее, успешнее; созерцание автомобиля новейшей марки запускает механизмы суггестии, благодаря которой формируется желанный образ себя за рулем. Здесь жажда обладания подкрепляется эстетическим наслаждением от просмотра рекламы, выступающей симптомом визуального поворота в культурном освоении человеком действительности. Функционирование на стыке вещного мира, питаемого научно-технической мыслью, и искусства позволяет рекламе апеллировать к потребителю как на уровне рационального, диктующего условия выбора, так и бессознательного, лежащего в основе самой потребности сделать выбор и вызывающего желание обладать (Вавилова, 2019). При этом визуальный образ не только разжигает это желание, но и создает иллюзию его удовлетворения — или иллюзию того, насколько это желание легко удовлетворить.

Виртуальная удовлетворенность и Интернет

Компьютерное виртуальное пространство предлагает свои механизмы, чтобы испытать чувство удовлетворенности, при этом они также основываются на визуальности, но визуальности социального характера. Здесь прослеживается очень четкая символизация удовлетворенности, которая подкрепляется визуальными средствами обозначения принадлежности пользователя своему виртуальному окружению. Визуальный контент страниц в социальных сетях содержит разнообразные индикаторы удовлетворенности, включая инструменты демонстрации реакции на сообщения (например, «лайки», графические выражения похвалы, одобрения в сетевых коммуникациях, осуществляемые нажатием на соответствующий значок), которые служат визуализации и символизации удовлетворенности. Мультимодальные средства компьютерно-опосредованного общения, обеспечивая видимость полноценной человеческой коммуникации, будучи, по сути, его суррогатами, создают иллюзию удовлетворенности — но уже на уровне межсубъектного взаимодействия. Индикаторы успеха индивида в социальных сетях воспринимаются убедительнее, чем офлайн-нарратив. Например, фотографии «друзей» в социальной сети (под друзьями здесь подразумеваются подписчики на обновление страниц или профиля пользователя), наслаждающихся отдыхом на курорте, вызывают впечатление беззаботной жизни субъектов, чьи желания удовлетворены, чьи мечты сбылись. Читая комментарии подписчиков об этих изображениях и считая «лайки», отдыхающие, создавшие образ беззаботного отпуска, еще больше вовлекаются в эту иллюзию, забыв о долгих утомительных часах перелета, о разногласиях с работниками отеля и т.д.

Здесь сенсорное выходит на эпистемический уровень: подразумевается, что то, что визуализируется, — истинно, т.е., с одной стороны, визуальное симулирует, с другой — выдается за истинное и воспринимается как истинное. При этом любой пользователь Сети, знакомый с современными технологиями обработки визуальной информации, знает, как легко создать или подкорректировать изображение. Тем не менее и сам процесс удовлетворения, и удовлетворенность становятся виртуальными: как индивид, так и его виртуальное социальное окружение, сообщество, в которое он включен, сталкиваются с иллюзией решения проблем, с видимостью успеха.

В недавней работе, посвященной симулякрам, рекламе и виртуальной реальности, авторы публикуют любопытный кейс: после того как журналист, выкладывавший фальшивые отзывы о работе ресторанов посредством ресурса Trip Advisor, осознал, какой эффект это оказывает на прибыль заведений, он принялся писать отзывы о работе несуществующего ресторана (Grad, Frunža, 2019). Через некоторое время ресторан вышел на первое место в рейтингах ресурса, и даже после того, как открылась истина, благоприятные отзывы от «посетителей» продолжают появляться на сайте. Виртуальная удовлетворенность превзошла сенсорную: людям стало не так важно почувствовать вкус деликатеса, как рассказать об этом в Сети; доверие к отзывам в Интернете, особенно подкрепленным пружфиками (изображениями, призванными подтвердить вербальное сообщение), сейчас часто перевешивает

доверие к собственным органам чувств («Почему мне не понравилось блюдо, ведь были только положительные отзывы? Наверное, со мной что-то не так»).

Недавние исследования медиков и психологов в развитых странах позволяют говорить о визуальной нормализации — явлении, связанном с определением нормы с помощью визуализирования наиболее часто встречающихся паттернов поведения, типов внешности и т.д. Так, люди с избыточной массой тела (по измерению объективных антропометрических параметров) могут считать себя нормальными по сравнению с другими членами общества с такой же конституцией (Robinson, 2017). Это элемент конструирования социальной реальности, в основе которого лежит желание быть нормальным, как все, и принадлежать к «сообществу нормальных». Таким образом общественные трансформации протекают посредством образов, уводящих нас от реальности с помощью механизмов визуальной нормализации, что особенно характерно для Сети, где мы, как никогда ранее, стали прозрачны, проницаемы для взгляда Другого.

Интерпассивные практики в Сети

Интерактивный потенциал Интернета позволяет человеку конструировать смыслообразующие модели мира, сменить позицию пассивного потребителя информационного продукта на роль деятельного члена виртуального сообщества. Но так ли часто пользователи реализуют эту возможность, создавая уникальный контент, конструируя Сеть и реконструируя себя в ней? Помимо интерактивности, здесь также заложен потенциал интерпассивности, когда, если речь идет о виртуальной удовлетворенности, субъект делегирует действие некоему посреднику, который за него получает удовольствие от акта потребления.

Роберт Пфаллер (2003), впервые употребивший термин «интерпассивность», иллюстрирует это примером того, как интеллектual в библиотеке находит нужную ему книгу, ксерокопирует сотню страниц и, удовлетворенный, идет домой, как будто копировальная машина уже «прочитала» труд за него (что она технически и сделала, сканируя строку за строкой). В практике многих вузовских преподавателей студенту позволено компенсировать пропуск семинара сдачей реферата. По сути, скачивание из Сети и распечатывание реферата — это интерпассивная практика, которая приравнивается к получению знания (умения, навыка), формированию компетенции и т.д.

Ярким примером интерпассивности в условиях виртуальной реальности служит игровой стриминг, потоковая онлайн-трансляция компьютерной игры. Она заключается в том, что пользователи Сети наблюдают за тем, как геймер (игрок) проходит этапы определенной игры. Вместо того чтобы играть самим, они выбирают проживание момента Другого, с возможностью комментировать процесс, общаться с геймером, обращаться к нему с просьбами, вопросами и т.д. При всей потенциальной интерактивности этого процесса он по большей части интерпассивен. Возможное участие в игре представляется наличным за счет наблюдения за игрой Другого. К подобным практикам можно отнести и инкрементальные («ленивые») игры, избавляющие игрока от прессинга, присущего компьютерным играм в целом (необходимости действовать, реагировать на меняющуюся обстановку, часто в не-

комфортном для игрока режиме), вплоть до того, что геймер перестает собственно играть (Fizek, 2018).

Интерпассивные практики тем самым приводят к отчуждению человека от деятельности, от опыта взаимодействия со средой, от себя самого, каким бы он мог стать в результате самостоятельного освоения мира. Отчуждение — это неизбежный факт нашего существования (Рубанцова, Крутько, 2016); оно коренится в самой противоречивой, парадоксальной природе человека. При этом отчуждение, порожаемое интерпассивностью, часто латентно, скрыто от критического осмысления, поскольку не вызывает дискомфорта, как, например, отчуждение человека от продукта своего труда или от каких-либо аспектов общественной жизни. Это не делает его менее деструктивным: созидание подменяется созерцанием, что разбалансирует всю систему ценностей индивида. При этом пассивность индивида часто сознательна, через нее манифестируется его тоска по подлинному и в нее облекается умышленный самообман, связанный с нетождественностью самому себе, несоответствием между самим собой и своим отчужденным Я (Миннулина, 2020).

Казалось бы, в интерпассивности угадывается даосский идеал у-вэй, достижение недеяния; однако фактически это скорее иллюзия деяния, погружающая в ту самую суету, от которой призвано увести следование дао. Так, парадоксальным образом без внешних расширений, в терминах М. Маклюэна, без цифровых «протезов», иными словами, без «гаджетов» человек ощущает себя отключенным от медиасреды; потеря возможности приобщения к интерпассивному опыту становится сродни ампутации, когда человек не получает информацию в том объеме и темпе, который продиктован цифровой эпохой (Вавилова, 2018). В действительности же отключение от Сети способно прервать процесс отчуждения, вернув индивиду способность удовлетворять свои реальные потребности в реальном, вещном мире.

Заключение

Медиасреду в широком смысле можно концептуализировать как виртуальное звено между социальной реальностью и потребностями индивида, которые не могут быть удовлетворены без участия Другого — будь то образ телевизионной рекламы или один из «друзей» в социальной сети. Удовлетворение и удовлетворенность в этих двух областях предстают как процесс и результат потребления — в первую очередь потребления символического, создающего видимость потребления реального. Степень идентичности реакций на виртуальные симуляции восприятию события «в офлайн-режиме» определяет близость виртуальной среды к реальности, где человек традиционным образом удовлетворяет свои потребности и желания. Если для одного пользователя разница весьма ощутима, то для другого виртуальная удовлетворенность образами становится полноценной заменой удовлетворению потребностей в реальной жизни. Помимо того, что это варьируется в зависимости от индивида, на конечный эффект влияет совершенство технологий, все более сближающих восприятие симуляции с восприятием жизни в реальности.

Мы приходим к необходимости осмысления парадокса: с одной стороны, человеческий гений позволяет развиваться новым, неведомым ранее технологи-

ям, рисуя в перспективе исполнение желаний и чаяний трансгуманистов. С другой стороны, эти же технологии позволяют нам делегировать не только тяжелую физическую работу или иные утомительные занятия, но и удовлетворение от их выполнения. Добровольный отказ от удовольствия, получаемого в ходе выполнения дела, искусственное насыщение, сформированные вне зоны личных потребностей желания — то, чем чревата интерпассивность. Возможно, самый страшный ее эффект — растворение в мире, контролируемом алгоритмами, утрата идентичности, а с ней и человечности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2001.

Вавилова Ж.Е. Индивидуальное мифотворчество в современной медиареальности. В кн.: Коммуникативные среды информационного общества: Тренды и традиции. СПб.: Изд-во Политехнического университета, 2016. С. 261–262.

Вавилова Ж.Е. Киберинклюзия в социально-философской перспективе: возможности и угрозы. Человек. Общество. Инклюзия, 2018, 1 (33), 30–36.

Вавилова Ж.Е. Реклама как утопический конструкт: новые тенденции мифотворчества в современном информационном обществе. Информационное общество, 2019, No 1–2, 116–121.

Ковалева А.В. Экспертиза рекламного продукта как средство обеспечения социальной безопасности. *Society and Security Insights*, 2018, 1 (1), 65–72. doi: 10.14258/ssi(2018)1-05

Миннуллина Э.Б. Постпостмодернизм: между субъектом и абсолютно внешним. *Философия и культура*, 2020, No 4, 1–10. doi: 10.7256/2454-0757.2020.4.31842

Разварина И.Н., Калачикова О.Н. Информационно-коммуникационные технологии. Влияние на познавательные процессы школьников. *Society and Security Insights*, 2020, 3 (4), 148–163. doi: 10.14258/ssi(2020)4-12

Рубанцова Т.А., Дробышева О.И. Развитие рекламы в обществе модерна. Идеи и идеалы, 2011, 2 (8), 2–8.

Рубанцова Т.А., Крутько Е.А. Десоциализация и личностные формы отчуждения в обществе. Идеи и идеалы, 2016, 4 (30), 86–93.

Тайсина Э.А. Философские вопросы семиотики. 3-е изд, испр. и доп. СПб.: Алетейя, 2014.

Тайсина Э.А., Халитов Т.Н. Свет и тени цифровых технологий. В кн.: «Общество 5.0»: парадоксы цифрового будущего. Казань: Изд-во Казанского университета, 2019. С. 225–232.

Grad I., Frunža M. Advertising, Simulacra and Hyperreality. Paper presented at the PR Trend International Conference «Communication. Strategic perspectives», Cluj-Napoca, Romania, February. Cluj-Napoca, Romania: Accent, 2019. Pp. 247–256.

Fizek S. Interpassivity and the Joy of Delegated Play in Idle Games. In: Transactions of the Digital Games Research Association, 2018, 3 (3). Pp. 137–163.

Pfaller R. Little Gestures of Disappearance. Interpassivity and the Theory of Ritual. *European Journal of Psychoanalysis. Humanities, Philosophy, Psychotherapies*, 2003, No 16, URL: <http://www.psychomedia.it/jep/number16/pfaller.htm> (дата обращения: 08.04.2021).

Robinson E. Overweight but Unseen: a Review of the Underestimation of Weight Status and a Visual Normalization Theory. *Obesity Reviews*, 2017, Oct. 18 (10), 1200–1209.

REFERENCES

Baudrillard, J. (2001). *Sistema veshchej* [System of Objects]. Moscow: Rudomino.

Vavilova, Zh.E. (2016). Individual'noe mifotvorchestvo v sovremennoj mediareal'nosti [Individual Myth-making in Modern Media Reality]. In: *Kommunikativnye sredy informacionnogo obshchestva: Trendy i tradicii* [Communicative Environments of Information Society: Trends and Traditions] (pp. 261–262). SPb.: Izd-vo Politehnicheskogo universiteta.

Vavilova, Zh.E. (2018). Kiberinklyuziya v social'no-filosofskoj perspektive: vozmozhnosti i ugrozy [Cyberinclusion from a Social Philosophical Perspective: Opportunities and Threats]. *Chelovek. Obshchestvo. Inklyuziya* [Person. Society. Inclusion], 1 (33), 30–36.

Vavilova, Zh.E. (2019). Reklama kak utopicheskij konstrukt: novye tendencii mifotvorchestva v sovremenном informacionnom obshchestve [Advertising as a Utopian Construct: New Trends in Myth-making in Modern Information Society]. *Informacionnoe Obshchestvo* [Information Society], no. 1–2, 116–121.

Kovaleva, A.V. (2018). Ekspertiza reklamnogo produkta kak sredstvo obespecheniya social'noj bezopasnosti [Expertise of the Advertising Product as a Means of Social Security]. *Society and Security Insights*, 1 (1), 65–72. doi: 10.14258/ssi(2018)1-05

Minnullina, E.B. (2020). Postpostmodernizm: mezhdub sub'ektom i absolutno vneshnim [Postpostmodernism: between the Subject and Absolutely External]. *Filosofija i kul'tura* [Philosophy and Culture], no. 4, 1–10. doi: 10.7256/2454-0757.2020.4.31842

Razvarina, I.N., Kalachikova, O. N. (2020). Informacionno-kommunikacionnye tehnologii. Vliyanie na poznavatel'nye processy shkol'nikov [Information and Communication Technologies. Influence on Knowledge Processes of Schoolchildren]. *Society and Security Insights*, 3 (4), 148–163. doi: 10.14258/ssi(2020)4-12

Rubancova, T.A., Drobysheva, O.I. (2011). Razvitie reklamy v obshchestve moderna [Development of Advertising in Modernist Society]. *Idei i idealy* [Ideas and Ideals], 2 (8), 2–8.

Rubancova, T.A., Krut'ko, E.A. (2016). Desocializaciya i lichnostnye formy otchuzhdeniya v obshchestve [Resocialization and Personal Forms of Alienation in Society]. *Idei i idealy* [Ideas and Ideals], 4 (30), 86–93.

Tajsina, E.A. (2014). *Filosofskie voprosy semiotiki* [Philosophical Aspects of Semiotics]. 3rd ed., corrected and revised. SPb.: Aletejya.

Tajsina, E.A. & Halitov, T.N. (2019). Svet i teni cifrovyh tehnologij [Light and Shadows of Digital Technologies]. In «*Obshchestvo 5.0»: paradoksy cifrovogo budushchego* [«Society

- 5.0»: Paradoxes of Digital Future] (pp. 225-232). Kazan': Izd-vo Kazanskogo universiteta.
- Grad, I., Frunža, M. (2019). Advertising, Simulacra and Hyperreality. In: *Communication: strategic perspectives: PR Trend International Conference «Communication. Strategic perspectives», February the 26th–the 27th 2018, Cluj-Napoca, Romania* (pp. 247–256). Cluj-Napoca, Romania: Accent.
- Fizek, S. (2018). Interpassivity and the joy of delegated play in idle games. *Transactions of the Digital Games Research Association*, 3 (3), 137–163.
- Pfaller, R. (2003). Little Gestures of Disappearance. Interpassivity and the Theory of Ritual. *European Journal of Psychoanalysis. Humanities, Philosophy, Psychotherapies*, no. 16, URL: <http://www.psychomedia.it/jep/number16/pfaller.htm> (accessed 08 April 2021).
- Robinson, E. (2017). Overweight but Unseen: A Review of the Underestimation of Weight Status and a Visual Normalization Theory. *Obesity Reviews*, Oct. 18 (10), 1200–1209.