

# СОЦІАЛЬНА ФІЛОСОФІЯ, ФІЛОСОФІЯ ПРАВА ТА ФІЛОСОФІЯ ОСВІТИ

УДК 316.324.8

Висоцька О.Є.

## **ВІРТУАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОГО У ПОСТМОДЕРНОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ВІД РАЦІОНАЛЬНОЇ ДО ПОСТРАЦІОНАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

*Анотація.* Стаття присвячена дослідженню основних рис і наслідків віртуалізації сфер соціального під впливом постраціональних форм комунікації у суспільстві Постмодерну. Автор доводить, що результатом розвитку засобів комунікації стала віртуалізація сприйняття реальності і власного “Я” у сучасної людини, а також пов’язана з цим все більша опосередкованість комунікації технічними засобами її передання. Серед головних наслідків віртуалізації соціального автор виділяє такі різноспрямовані процеси як індивідуалізація / уніфікація відносин, а також диференціація / стандартизація споживання.

**Ключові слова:** засоби комунікації, мас-медіа, віртуальна реальність, комп’ютерні технології, індивідуалізація, диференціація, стандартизація, споживання, Постмодерн.

**Аннотація.** *Высоцкая О.Е.. Виртуализация социального в постмодерном обществе: от рациональной к пострациональной коммуникации.*

Статья посвящена исследованию основных черт и последствий виртуализации сфер социального под влиянием пострациональных форм коммуникации в обществе Постмодерна. Автор доказывает, что результатом развития средств коммуникации стала виртуализация восприятия реальности и собственного “Я” у современного человека, а также сопряжённая с этим всё большая опосредованность коммуникации техническими средствами её передачи. Среди главных последствий виртуализации социального автор выделяет такие разнонаправленные процессы как индивидуализация / унификация отношений, а также дифференциация / стандартизация потребления.

**Ключевые слова:** средства коммуникации, масс-медиа, виртуальная реальность, компьютерные технологии, индивидуализация, дифференциация, стандартизация, потребление, Постмодерн.

**Annotation.** *Vysotska O. Virtualization of Social in postmodern society: from rational to postrational communication.*

Article is devoted to research of the basic features and consequences of virtualization in spheres social with the influence of postrational forms of communications in the Postmodern society. The author proves, that result of development of communication media is virtual perception of a reality and self of the

*modern person. The main consequences of virtualization in social are selected the such processes as an individualization / unification of relations, and also differentiation / consumption standardization.*

**Keywords:** *communication media, a mass media, virtual reality, computer technologies, an individualization, differentiation, standardization, consumption, the Postmodern.*

**Постановка проблеми.** Структура соціуму передбачає наявність, з одного боку, соціальних інституцій як засад існування держави, а, з іншого боку, комунікативних практик як основ сфери публічності громадянського суспільства. Розвиток і впровадження комунікативних практик та комунікативна раціоналізація стали основними засадами процесів модернізації, а також правового забезпечення громадянськості у модерному суспільстві. Однак, необхідність постійного вдосконалення соціальних інституцій у напрямку забезпечення громадян вільним доступом до інформації значно послаблює можливості раціональної комунікації у сучасному складно-організованому світі. Постраціональні комунікативні практики як форми комунікації за допомогою електронних ЗМІ відрізняються більшою мобільністю, оскільки для їхнього здійснення необхідна не сама соціальна реальність, а її знаки (“віртуальна реальність”), прояв яких залежить лише від певних інформаційних технологій. Саме віртуалізація як світогляду сучасної людини, так і всіх сфер соціального характеризує ситуацію постмодерного суспільства, в якому постраціональні комунікативні практики становлять центральне місце. Оскільки процеси віртуалізації мають неоднозначні наслідки, актуальним є осмислення характеру трансформації соціуму під впливом постраціональної комунікації.

**Стан дослідження проблеми.** М.Кальстельс свого часу назвав сучасне суспільство “суспільством реальної віртуальності” [6, 314], маючи на увазі той всеохоплюючий вплив, який сьогодні несуть електронні засоби комунікації. І дійсно, незаперечною є роль кіно, телебачення та Інтернету у формуванні світогляду людини кінця ХХ – початку ХХІ століття. Вторгнення віртуального світу у суспільне життя повністю трансформувало звичні форми соціального. На особливості змін, що відбуваються, вперше звернули увагу вже у 60-ті роки ХХ століття такі представники постмодернізму як Ж.Бодрійяр, Ж.Дельоз, Ф.Гваттарі, Ж.Ліотар, У.Еко. Також визначними є дослідження соціологів та аналітиків ЗМІ – М.Маклюєна, З.Баумана, У.Бека, Д.Белла, П.Бурдьо, П.Віріліо, Е.Тофлера та інших. Одночасно досі залишається невирішеним питання щодо характеру взаємозв’язку мас-медіа і масового суспільства, нез’ясовані можливості постраціональної комунікації у процесах віртуалізації соціального.

**Метою** статті є визначити основні риси та наслідки віртуалізації сфер соціального під впливом постраціональних форм комунікації у суспільстві Постмодерну.

**Виклад основного матеріалу.** Рефлексивне переосмислення раціональної комунікації на нових постметафізичних засадах, а також віртуалізація самого комунікаційного середовища (за допомогою таких засобів комунікації як кіно,

телебачення та Інтернет) призвели до створення нової постраціональної форми комунікації. Постраціональна комунікація розкриває характер подальшої модернізації постіндустріального масового суспільства. Виникнення самого масового суспільства великою мірою зобов'язане феномену фордизму, що в умовах загальної індустріалізації призвів до таких ефектів як гомогенізація моделей споживання внаслідок збільшення ринку однотипної продукції та підвищення попиту масових товарів в силу розширення ринку споживачів, зокрема, за допомогою таких механізмів, як підвищення заробітної плати робітників та прилучення їх до різноманітних форм кредитування.

Постіндустріальне (постмодерне) суспільство, навпаки, орієнтоване на гнучкі технології та індивідуалізацію потреб. Тому так звана постфордистська структура суспільних відносин, що характеризує сучасну культуру, вже не може бути описана у термінах масового суспільства. Вбираючи в себе форму масового суспільства постмодерне суспільство має суттєво відмінні риси. Постмодерне суспільство не можна вважати гомогенізованим та централізованим. Воно відрізняється децентралізованістю і складається із різноманітних локалізованих спільнот, об'єднання яких відбувається виключно на віртуальній основі. Індивідуалізація потреб свідчить про високу ступінь загальної інформаційної культури членів постмодерного суспільства. Висока технологічність та швидкість інноваційних змін у виробництві потребує робітників, не прив'язаних до конкретного місця роботи, а також гнучких до придбання нових знань та вмінь.

Особливістю існування сучасних глобалізованих співтовариств є, за висловом З.Баумана, процес “деколонізації публічної сфери” [1, 16], що сполучений із девальвацією цінностей довгострокових спільних дій. Подібна ситуація “легкого модерніті” фактично вказує на віртуалізацію соціальних відносин, що на рівні комунікативних практик характеризує гнучкість, фрагментарність, недовготривалість комунікації, а на рівні економічних зв'язків призводить до взаємного “роз'єднання капіталу та праці” [1, 33], злитість яких характеризувала ситуацію індустріального масового суспільства.

Віртуалізація соціального визначає також те, що сьогодні головним джерелом прибутку стають не стільки матеріальні ресурси, скільки ідеї, тобто ресурси віртуальні. Регулювання соціальної справедливості, що нещодавно було пов'язане із робітничим рухом, нині вже неможливе, оскільки боротьба за працю відбувається не в сфері реального, а в сфері віртуального. Криза довіри, про яку свідчать більшість дослідників (Ф.Фукуяма, З.Бауман, М.Кастельс, Дж.Ваттімо), також викликана розривом комунікативної дії в сфері публічності, що перетнула межу між реальністю та віртуальністю, зосередившись в останній. Сфера публічності також сьогодні позбавлена географії (про кінець якої проголосив ще П.Віріліо [5, 15]), оскільки завдяки інтерактивним засобам комунікації залежності від просторових зв'язків вже практично не існує, не говорячи про віртуалізацію самої сфери публічності (наприклад, в ситуації Інтернет-комунікації).

Результатом віртуалізації комунікації стає “девальвація місця” [1, 44], оскільки вона протікає у кібернетичному просторі або ж у просторі

віртуальності. Поняття спільності тому має сегментований певним засобом комунікації характер. При цьому саме суспільство сегментується у відповідності із просторово-часовими параметрами осмислення власного самовизначення. Як зазначає З.Бауман, “Час та простір по-різному розподілені між тими, хто стоїть на різних ступенях глобальної власної піраміди. Ті, хто може собі це дозволити, живуть виключно у часі. Ті, хто не може, живуть у просторі” [1, 50]. Тобто сучасна еліта характеризується високим ступенем мобільності і не прив’язана до конкретного місця перебування, тому властиві для просторових відносин проблеми (наприклад, проблема збереження, догляду та охорони території) вже не мають для неї ключового значення і розглядаються як вторинні “ресурсні” аспекти реалізації тих чи інших віртуальних проектів.

Завдяки мультимедійним засобам комунікації, що продукують постраціональні образи та смисли, комунікація набуває опосередкованого характеру, який одночасно видається за безпосередньо-присутній в силу її інтерактивності. Так, спілкування в Інтернеті цілковито опосередковане, однак інтерактивне (відбувається в актуальному часі), отже, безпосередньо зараз (але не тут). Таке відкидання просторового виміру в процесі комунікації призводить до суттєвих наслідків. По-перше, віртуалізації суб’єктів комунікації, які приймають найчастіше анонімний вигляд. По-друге, віртуалізації змісту комунікації, що має інтертекстову (гіпертекстову) форму подання. По-третє, віртуалізації каналів комунікації, які вже не мають речовинний характер, а виключно інформаційний (як чистий потік електронного струму, що кодується у відповідності зі структурою самого засобу комунікації). Опосередкована-безпосередність віртуальної постраціональної комунікації робить її темпорально фрагментованою і не пов’язаною із знаками реальності. Отже, середовищем протікання постраціональної комунікації є гіперреальність, яка є симуляційною моделлю певних знаків реальності (як їхніх симулякрів, за термінологією Ж.Бодрійяра). “ресурсні”

Ситуацію Постмодерну під окресленим кутом зору можна назвати “реваншем кочівників” [1, 38], коли територіальне значення комунікативного простору значно послаблюється, а розподіл речовинних ресурсів контролюється за допомогою темпорально гнучких надшвидких інформаційних технологій. Суспільство Постмодерну також відрізняється високим ступенем стратифікації та диференціації як його членів, так і їхніх потреб та переваг. Подібний перехід від однорідності масового суспільства до розмаїтості пост-модерного не є загальним для всіх спільнот, зв’язаних постраціональною комунікацією у новому глобалізованому світі. Навпаки, можна побачити подвійний процес модернізації суспільств в ефектах так званого макдональдизму (що походить від відомих американських кафе швидкого приготування їжі) та вестернізації, коли відбувається уніфікація потреб (не без впливу засобів масової комунікації) у поєднанні із витонченням культурних вподобань, які, однак, мають симулятивний характер (такими є, наприклад “мода” на східний або африканський стиль в одязі, кухні, музиці, танку тощо).

Індивідуалізація – “це доля, а не вибір” [1, 57] – в цих словах З.Бауман

визначив незворотність процесу індивідуалізації у суспільстві Постмодерну. Індивідуалізація сьогодні означає не емансипацію індивідів (як це було властиво для модерного суспільства, що протиставило себе общинному устрою традиційної спільноти), а характеризує саму структуру відносин у суспільстві Постмодерну, коли людина поставлена в такі умови існування, в яких вона змушена діяти “індивідуалістично”, оскільки така поведінка відповідає характеру праці та загальній соціокультурній ситуації. Саме тому незаперечним є висновок, що зворотним боком індивідуалізації є “ерозія і поступова дезінтеграція ідеї громадянства” [1, 62]. Нереалізованість ідеї конституції “Єдиної Європи”, а також низька політична активність громадян на виборах у Європарламент свідчить про вказану тенденцію.

Сфера публічності не тільки змістилася у поле віртуального. Спостерігається заміщення “суспільного” “приватним”, коли “надбанням” спільності стають інтимні подробиці із життя політиків та зірок, а громадянськість зводиться до підглядання за діями сусіда або ж уособлюється у власному вуайеризмі (участь в якості “героя” чи “глядача” у різноманітних шоу “за склом” чи самоспостереження за допомогою, наприклад, вебкамер, зображення яких прямо передаються в Інтернет).

Процес загальної індивідуалізації у топосі проекту тотальної емансипації має три суттєвих наслідки: по-перше, відчуття людиною незахищеності чи небезпеки у постійно змінюваному, насиченому надмірною ентропією світі, по-друге, осмислення індивідом себе самого в якості носія такої небезпеки, і, по-третє, роздвоєність між надто складною (і не завжди можливою) відповідальністю за власні індивідуалізовані проекти та відстороненістю від такої відповідальності в силу віртуалізованого світоспоглядання (створеного завдяки ЗМІ, що перевернули уявлення людини щодо співвідношення між реальним та уявленим, стерши між ними межі). Зняття бар’єрів у досягненні свободи індивідів значно зменшило цінність отриманої свободи. А постійна безособовість комунікативних відносин (наприклад, в мережі Інтернет) та атомізація індивідів в самому суспільстві Постмодерну звела нанівець проблему відповідального вибору.

Постмодерне суспільство у певному сенсі наближається до омріяного К.Марксом безкласового стану, що обумовлено перерозподілом владних функцій в ньому. Екстериторизація влади та розщепленість громади за класовими ознаками і поглинання її в єдиній ідеології загального споживання є причиною нівеляції проблеми “класової боротьби”. На сьогодні скоріше мова йде про боротьбу за ресурси (як речовинні, так й інформаційні) та їхнім розподілом між елітою, з одного боку, та перебуванням у “щасливому” програмуючому конформізмі “мовчазної більшості” суспільства мас-медіа, з іншого боку. Світ мас-медіа немов розпорошив всі нерівності у вподобаннях та стереотипах поведінки, одночасно зробивши занадто нестійким образ можливого завтра.

Ситуація Постмодерну визначає рух від одного ризику до іншого [2], постійного коливання на межі катастрофи і невизначеності завтрашнього дня. В результаті модерний ідеал індивідуалізму виявляється зворотним боком Марксової людини-гвинтика, коли, як вказує З.Бауман, “кожна людина є

потенційно зайвою або замінимою” [1, 64]. Наявною є симулятивність загальної рівності громадян, коли ринки праці із Заходу зміщуються на Схід, а самі робочі місця “корінних” жителів розвинених країн займає дешева робоча сила емігрантів-заробітчан.

Отже, процес індивідуалізації не пов’язаний прямо із процесами емансипації індивідів, скоріше, він, як вказує У.Бек, передбачає “тенденції інституціоналізації та стандартизації життєвих ситуацій” [2, 109], а це означає більш витончене поневолення індивідів у лабіринті різноманітних “прав”, “свобод” та “переваг”, що пропонують йому ідеологи суспільства необмеженого споживання.

Розрив між цінностями індустріалізму (що включали в себе також традиціоналістичне уявлення щодо соціальних ролей між жінкою та чоловіком) та тотальна реалізація проекту Просвітництва як складової модернізації постіндустріального суспільства (наприклад, в ідеї обов’язкової загальної освіти) призвели до так званого “ефекту ліфта” [2, 127], коли одні й ті самі свободи несуть різноспрямовані наслідки, одночасно полегшуючи та погіршуючи загальні умови людського співжиття. В цій ситуації “нерівність не усувається, а тільки переноситься у сферу індивідуалізації соціальних ризиків” [2, 145].

Ідея відкритості прямо пов’язана із демократичними настановами, які спрямовують громадян на постійне залучення у загальні справи. Причому “сила впливу демократичного тиску на політичну систему, успіх або невдача спроб досягнути ідеалу автономного суспільства залежать від балансу між свободою та безпекою” [1, 68]. Справжнє досягнення такого балансу у реальних відносинах практично неможливе, тому існування демократичних інституцій завжди є ситуацією несталості та спрямованості на зміни. Урівноваження вказаних складових можливе лише при наявності відповідальних дій як з боку державних органів, так і з боку громадян. Однак, в умовах дефіциту довіри (що характеризує постмодерне суспільство) відповідальність виявляється скоріше фікцією, перетворюючись у загальний споживчий конформізм та політичну апатію.

Розчинення класів та індивідуалізація соціальних відносин під впливом постраціональних комунікативних практик призводять до розгляду будь-яких проблем під кутом індивідуального вибору людини. Це стосується, наприклад, проблеми рівноправності чоловіка та жінки, яка фактично задає проект поодинокого існування двох. Індивідуалізація життєвих виборів, форм поведінки, характер споживання одночасно приховує плуралізм, який фактично призводить до загальної стандартизації соціальних ролей індивіда, який все щільніше втягується у різноманітні приховані залежності, що подаються під “соусом” вільного вибору. Такою є, наприклад, процедура кредитування (від напів-примусового використання кредитних карток до нав’язаних рекламою споживчих і житлових кредитів), що видається за мрію про існування у “суспільстві загального благоденства”. Віртуальне отримання жаданої речі не дає людині відчуття реалізованого бажання, а, навпаки, придавлює тяжінням фрустрованого задоволення. В цьому сенсі можна

погодитись із Ж.Бодрійяром, який назвав кредит “дисциплінарним процесом вимагання заощаджень і регулювання попиту” [3, 10].

Характер стандартизації вподобань визначає також загальну спрямованість на комунікацію при посередництві мас-медіа. Практично одночасно мільйони людей можуть дивитися одні й ті самі новини, переживати за однакових героїв серіалів, сміятися над жартами гумористів чи прослуховувати музичні твори. При всьому розмаїтті наданих віртуальних послуг, мас-медіа є головним джерелом глобалізації і уніфікації потреб та світоглядних настанов.

Мас-медіа у постраціональній комунікації із масовою аудиторією створюють ефект недиференційованої співпричетності як між акторами комунікації, так і між акторами та джерелом комунікації. В цьому сенсі зняття бар’єрів між “високою” культурою мистецтва і “низькою” культурою мас означає лише факт “узнавання” аудиторією мистецького твору і редукцію його елементів у кліповому чи колажному способі подання ЗМІ. У такий спосіб відбувається уніфікація всіх проявів культури, що має своєю метою підпорядкування сфер соціального логіці тотального споживання. Саме тому, як вважає, зокрема, Ж.Бодрійяр, “культура стає об’єктом споживання тією мірою, якою, скачуючись до іншого дискурсу, вона стає заміною іншими об’єктами і гомогенною їм” [3, 141].

Подібне суперечливе поєднання індивідуалізації та уніфікації, розмаїтості і стандартизації характеризує суспільство Постмодерну як суспільство необмеженої комунікації і тотально спрямованого об’єктивууючого споживання інформації. Віртуалізація соціального за допомогою постраціональних форм комунікації (таких як кіно, телебачення, Інтернет) призводить до своєрідного циклізму інформації і комунікації, коли відбувається нейтралізація унікальних аспектів життя та їхня заміна “засобами інформації, гомогенними один одному в якості таких, що позначають один одного і відсилають один до одного” [3, 159]. Саме тому споживання сьогодні має в основному символічний (а, найчастіше, симулятивний) характер, коли відбувається споживання не об’єктів, а їхніх символів, контекстів, посилянь, “слідів”. Такі ж тенденції властиві всім проявам комунікативних відносин, що визначають динаміку соціального як динаміку його симуляцій.

Замкнутість віртуалізованих комунікацій, постійне відсилення їх до власних повідомлень та образів призводить до своєрідного нарцисизму людини у культурі Постмодерну, що цілком вписується у споживчу природу комунікативних відносин, а також надмірність індивідуалістичних (персоналізованих) аспектів співжиття у соціумі. Людина-cool [7, 68] перестає перейматися загальними проблемами, вона не залучається у життя оточуючих людей, а цілком зосереджена на власному проекті самореалізації, де комунікація має прикладне значення. Підтвердженням цієї тенденції є масове зниження у нового покоління колективістських почуттів, що особливо помітно при порівнянні їхньої поведінки в екстремальних ситуаціях із післявоєнним поколінням, представники якого відрізняються більшою згуртованістю і чутливістю до проблем іншого.

Ідеологія споживання має такі складові: з боку суб’єктів, емансипацію

тілесності і, як наслідок, вивільнення бажання, а, з боку соціальної системи, виробництво бажань-“образів” і засновану на ньому культуру спокуси, коли “все спокуса, і не має нічого, крім спокуси” [4, 151]. Споживання виступає в якості “системи комунікації та обміну” [3, 124], що має знакову природу. Симулятивність споживання у сучасній віртуалізованій культурі позначає характер заміщень бажань реальними знаками реального, коли, наприклад, гроші заміщуються кредитом (симулякрим власності), а саме споживання попереджає процес виробництва. В результаті ідеологія споживання є ідеологією вічної нестачі, а, отже, постійно фрустрованого світовідчуття сучасної людини. Одночасно символізація споживання є відповіддю на можливі конфлікти в ускладненому суспільстві, тому її загальним ефектом є персоналізація (індивідуалізація) / диференціація споживчих цінностей.

Прихованим мотивом загального споживання є розкритий ще модерним мисленням принцип загальної рівності всіх людей. В межах суспільства Постмодерну цей принцип набув зовсім іншої тональності: “всі люди рівні перед потребою і перед принципом задоволення, оскільки всі рівні перед споживчою цінністю речей і благ” [3, 73]. Орієнтація економік розвинутих держав на стимуляцію споживчого попиту шляхом створення додаткових (а іноді і надмірних) потреб є способом підтримання ідеї всезагального благоденства, яка живить сенс практик споживання дешевої одноразової та символічної (віртуальної) продукції. Подолання нерівності відбувається завдяки росту обсягу благ та віртуалізації потреб членів суспільства.

Віртуалізація потреб відбувається при активній підтримці реклами, яка, апелюючи до індивідуальних почуттів споживача, встановлює модель уніфікованих переваг, що часто видаються за “віяння моди”. Розщепленість між необхідністю володіти реальною річчю та симуляцією цієї речі в її знаках (коли, наприклад, розповсюдженими є кава без кофеїну, безалкогольне пиво чи хлібці зі смаком відсутніх в них продуктів) характеризує світобачення сучасної людини, яка постійно обманюється, сприймаючи штучну реальність в якості єдино правильної і необхідної.

Мас-медіа створюють надмірні теми для комунікації, тим самим переносячи цю надмірність у реальні відносини між людьми. Прикладом тому є “еротизація” взаємин між чоловіками та жінками, а також між батьками та дітьми (останню З.Бауман назвав “віртуальною епідемією “сексуальної експлуатації дітей”” [1, 294]). Підозра бачити у будь-яких проявах ніжності батьків по відношенню до своїх дітей чи елементарній увазі чоловіка до жінки “сексуальне домагання” під впливом мас-медіа стає підставою для загального послаблення міжособистісних зв’язків у суспільстві Постмодерну. Така охолодженість до іншого компенсується надмірністю нарцисичної уваги людини до самої себе, яка все більшою мірою приєднується до спільності “збирачів відчуттів, які при цьому є повноправними та ефективними споживачами” [1, 297].

Подана мас-медіа подія в силу обмеженості комунікативних засобів виявляється однобокою, отже, емоційна напруга її сприйняття подвоюється. Такий ефект мас-медіа часто використовується пропагандою з метою



“привчання” аудиторії до певних “точок зору”, які потім видаються за загальні переваги. Саме таким чином створюється “суспільна думка” щодо тих чи інших соціальних та політичних питань (зараз в якості такого “ключового” питання виступає проблема вступу України до НАТО). Віртуальний аспект повідомлення при цьому доповнюється посиленнями на різноманітний “позитивний досвід” інших країн чи груп населення, а також програмуючих соціологічних опитувань.

Важливим є ефект “розігрування” подій у постраціональній комунікації, коли “віртуальні війни” передують, створюють підставу для реальних військових подій (такими були відомі події у Персидській затоці чи у Боснії). Заміщення, продукування смислів їхнім розігруванням призводить до штучності побудови комунікації. Задана таким чином постраціональна комунікація має циклічний несамостійний та імпліцитно маніпулятивний характер (як “порожній знак” реальності). Така комунікація найбільшим чином здатна до заміщень і фальсифікації повідомлень. Одночасно вона приймає характер істинності, оскільки вже не копіює фактичну реальність, а створює альтернативну їй, що в силу своєї тоталітарності все більшою мірою виконує роль первинної. В результаті “Віртуальність набуває першість над актуальністю і тим самим заперечує саме поняття реальності” [5, 113].

Віртуалізація сфер соціального сполучена із застосуванням у повсякденній практиці комп’ютерних технологій, які призвели до своєрідного кіберпротезування суспільних інституцій, які, залишаючись цілковито речовинними, у своєму функціонуванні цілком підпорядковані логіці віртуального середовища (таким є віртуальний обмін капіталу у банках чи віртуальний рух документації у державних службах). Віртуальністю “заражений” і вільний час людини, яка у своєму відпочинку займає місце перед екраном телевізора чи монітором комп’ютера. В результаті можна бачити дисонансні ефекти поодинокості людини в оточенні безлічі засобів комунікації, коли між безпосередньою міжособистісною комунікацією та комунікацією за допомогою ЗМІ (до яких прилучається не тільки Інтернет-комунікація, але й стільниковий зв’язок, що фактично приймає вигляд безпосереднього спілкування на відстані) індивід робить вибір не на користь першої.

**Висновки.** Таким чином, можна констатувати загальну віртуалізацію всіх сфер соціального, яка відбувається прямо (під впливом комп’ютерних технологій) і опосередковано (у сенсі трансформації соціально-політичних інституцій і самої культури як складової ідеології суспільства Постмодерну, що позиціонує себе в якості суспільства постраціональної комунікації та символічного споживання). Наслідки віртуалізації соціального відрізняються неоднозначністю, різноспрямованістю та мозаїчністю, коли індивідуалізація відносин дублюється їхньою уніфікацією, а диференціація споживання – його стандартизацією. Однак, глибинним наслідком вторгнення віртуального світу у внутрішній світ людини є цілковита підміна реальних, людинорозмірних способів комунікації їхньою технічною симуляцією, що знаходить свій вираз у проблемі спільної довіри, чутливості та любові.

## Література

1. Бауман З. Индивидуализированное общество / Пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Логос, 2005. – 390 с.
2. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну / Пер. с нем. В. Седельника и Н. Федоровой; Послесл. А. Филиппова. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 384 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
4. Бодрийяр Ж.Соблазн. – М.: Издательство “Ad Marginem”, 2000. – 317 с.
5. Вирильо П. Машина зрения. – СПб.: Наука, 2004. – 140 с.
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
7. Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме. – СПб.: Владимир Даль, 2001. – 332 с.

УДК 17.03

Тур М.Г.

## ЛЕГІТИМАЦІЯ ПРАВА: ПРАВОВИЙ ПОЗИТИВІЗМ

*Анотація.* У статті розглядається на тлі експлікації методологічних засад правого позитивізму та в контексті з'ясування співвідношення моралі і права специфіка розв'язання легітимацийних завдань в системній теорії Нікласа Лумана.

**Ключові слова:** легітимация, справедливість, право, закон, правовий позитивізм, система доповнювальності.

**Аннотация.** Тур Н.Г. Легитимация права: правовой позитивизм.

В статье рассматривается на фоне экспликации методологических принципов правового позитивизма и в контексте уточнения соотношения морали и права специфика реализации легитимационных задач в системной теории Никласа Лумана.

**Ключевые слова:** легитимация, справедливость, право, закон, правовой позитивизм, система дополняемости.

**Annotation.** Tur M. Legitimation of law: juridical positivism.

The article deals with the peculiarities of legitimate tasks' decision in the systematic theory of Niklas Luhman on the background of explication of