ровать его объектами, затем поглощается ими и, будучи поглощенным, само становится небытием.

В итоге, мы можем наблюдать очередную практическую реализацию знаменитого высказывания О. Шпенглера, говорившего: «Цивилизация возникает там, где умирает культура». С одной стороны, возрастает технологическая составляющая нашей жизни, развивающая общество и ведущая его вперед. Но, с другой стороны, под её же чрезмерным, в данном случае, влиянием происходит деградация языковых систем, что, по понятным причинам ведет к упадку и общего культурного уровня. Цивилизация всей своей мощью навалывается на наше общество и, судя по намечающимся тенденциям, под её напором не выдержит и слово – краеугольный камень нашей культуры, а в данном контексте и нашего сознания.

И, пожалуй, главной причиной, на сегодняшний день вызывающей наше беспокойство – являются многочисленные предупреждения лингвистов, психологов и специалистов по физиология мозга о перспективах возможной атрофии речевых центров мозга [3] и, вследствие этого, деградации человека при неиспользовании языкового потенциала, накопленного всей историей человечества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Матурана У.Р., Варела Ф.Х.* Древо познания . – Прогресс – традиция, 2001.
2. *Лосев А.Ф.* Античная мифология в её историческом развитии. – М., 1996.
3. *Маскимов В.И., Голубева А.В.* Русский язык и культура речи.– М.: Юрист, 2012. – 9 с.

Авторы статьи:

Максюкова
Светлана Борисовна
- канд. филос. наук, доц.
каф. философии КузГТУ
Email: msbphil@mail.ru

Трухманов
Дмитрий Сергеевич,
студент гр. ТМр-61
Email: trizart@mail.ru

УДК 124.5

С.Б. Максюкова, Д.С. Трухманов

ВИРТУАЛЬНОЕ ИНОБЫТИЕ ЧЕЛОВЕКА: ПРОГРЕСС ИЛИ ДЕГРАДАЦИЯ?

Под «виртуальной реальностью» большинство людей понимают – мир, создаваемый техническими средствами и передаваемый человеку через привычные для восприятия реального мира ощущения: зрение, слух, обоняние, и другие. Между тем электронный виртуальный мир — лишь технологическое усовершенствование виртуальной реальности, уже открытой человеком. И отдельные ее проявления вошли в жизнь человечества задолго до появления компьютера, например, при погружении в созерцание картины, кинофильма или во время увлеченного чтения книги. При этом стоит отметить, что виртуальная среда – это особая среда небытийной активности, через которую осуществляется взаимодействие ее создателей с конечными потребителями. Здесь каждый индивид подвержен случайным влияниям, обусловленным интересами производителей виртуальной реальности, а точнее – её заказчиков, собственников СМИ, того, «кто платит». Они-то и формируют потребности населения, принимаемые потребителями за их личные потребности.

Личные потребности в социальной и психологической литературе определяются как осознанное стремление к достижению объективно необходимых условий жизни, обеспечивающих благосостояние и развитие его личности. Среди личных потребностей специалисты выделяют физические, социальные и духовные потребности. Пользование виртуальной реальностью связанно с социальными и духовными потребностями человека. Социальные – потребности в общественной деятельности, самоутверждении, самовыражении, общении с другими людьми и т.д. Социальные потребности формируются в ходе социализации личности и её участия в общественных отношениях и взаимосвязей с другими людьми. Духовные потребности – связанны с необходимостью самореализации и самосовершенствования человека, удовлетворяются в интеллектуальной, научной, эстетической, религиозной и любой другой духовной деятельности, обеспечивающей духовное воспроизводство и саморазвитие человека.

Как видим, любая потребность связана с деятельностью человека, направленной на их удовлетворение, выступает мотивами к ней и формирует интересы индивида, стимулы, цели и идеалы результатов данной деятельности. С другой стороны, сама деятельность выступает важнейшим фактором формирования личных потребностей. Чем

более развит человек, тем шире круг его потребностей и тем многообразнее формы его деятельности по их удовлетворению.

Удовлетворение потребностей путем пассивного потребления, не связанного с активной деятельностью индивида, неизбежно ведет к их обесцениванию. Поэтому сама активная деятельность человека является фактором роста потребностей, их качественного совершенствования, тем самым способствуя развитию самого субъекта деятельности.

Пользование виртуальной реальностью на примитивном уровне (игр, знакомств, виртуального общения, просмотра фильмов, телепередач и т.п.) предполагает как раз пассивное потребление продукции, так называемых в постмодернистском обществе – симулякров – иллюзорных образов, навязанных рекламой, брендом, общественным мнением и т.п. В условиях современного постмодернистского общества, отказавшегося от традиционных ценностей и идеалов, товаром становится всё и прежде всего информация, не важно, какого она содержания. Симулякры, не обладая каким-либо глубоким содержанием или смыслом, имеют преимущество перед серьезной информацией своей кажущейся, на первый взгляд, легковесностью. На самом же деле они вовсе не лишены смысла и имеют своё назначение быть товаром, легкодоступным для массового потребления, не требующим физических и особых интеллектуальных усилий, профессиональной подготовки, психологического напряжения. Они управляют умами, чувствами людей, формируя новые, столь же иллюзорные потребности, столь же иллюзорно удовлетворяемые. Цели заказчиков всех этих симулякров, господствующих в СМИ (в т.ч. и в киберпространстве) – через потребности в них формировать спрос на легкодоступный товар – в кредит, если потенциальный потребитель не платежеспособен. Так формируется жизнь «в кредит», создающая иллюзию благополучия и удовлетворения. Но и за иллюзию, как и за симулякры, приходится платить: шаблоном сознания и стандартным поведением – конформизмом.

Симулякры обладают способностью «захватывать» своих потребителей, делая их своими фанатичными последователями. Симулякры предлагают пользователям киберпространства, в т.ч. и СМИ некие образцы, идеалы. Нацеливающие их на выбор рекламируемых ценностей и таким образом ограничивают им спектр выбора, т.е. их свободу. Другие возможности потребителю оказываются вовсе незнакомы, либо непонятны и потому труднодоступны. А легковесные, блистающие симулякры всегда плавающие на поверхности виртуальной реальности и не требующие никаких особых усилий – ни нравственных, ни интеллектуальных для приятия, обращены к так называемым «витальным» потребностям человека – потребностям пить, есть, защищаться, воспроизводить жизнь [1]. Но вне культуры, вне всякого «табу» общества, а, главное, вне нужд, удовлетворенных естественным образом, потребности вызывают хроническую неудовлетворенность, порождающую, в свою очередь, ощущение неприкаянности, ущербности, отсутствие чувства цельности в самочувствие человека и, как следствие, – стремление защититься, взять реванш за свое дискомфортное состояние, за свою обделенность. Отсюда – хамство, наглость, развязность на грани полной «отвязанности», агрессия, выливающаяся в сквернословие, насилие над теми, кто репрезентирует свою независимость свободу выбора – «для» – жизненных целей, реализуемых ценою собственных усилий.

Система виртуальной реальности приспосабливается её заказчиками к современной коньюктуре постмодернистского общества – обеспечению иллюзий преуспевания. Вместо интеллектуального и духовного развития здесь прививается стремление к удовлетворению потребностей без трудовых затрат и напряжения, и бездумное восприятие стандартов образа жизни и мышления, так, чтобы молодежь занимали только личные заботы и невзгоды, истинных причин которых она никогда не осознает.

Анонимность положения человека в виртуальной реальности создает иллюзию свободного выбора им среды, круга общения – друзей, оппонентов, и т.д. Но на самом деле, как говорил Маркс, здесь человек «не у себя», поступает как нечто, лишенное своих ценностей, интересов.

Опасность воздействия на человека «заказной» виртуальной реальности возрастает по мере роста её потребления. Весь распорядок и течение жизни человека оказывается подчиненным навязанным ему образцам, хотя сам он может и не осознавать этого, считая себя «свободным». Он не формирует самостоятельно своих желаний, они внушены ему, он теряет уверенность в себе, без оглядки на культивируемые образцы – симулякры. Главной общественной функцией индивида оказывается потребление этих самых симулякров.

Как в своё время точно отметил Р. Миллс, «само представление рядового человека о себе внушается ему массовыми средствами общения: во-первых, они дают ему образцы и мерила, с помощью которых он судит о себе; во-вторых, подсказывают ему, каким бы он хотел быть, т.е. формируют его стремления; в-третьих, они подсказывают ему, как этого достигнуть, т.е. внушают ему пути и способы осуществления желаний, и, в-четвертых, они подсказывают ему, как он может чувствовать себя таким, каким хотел бы быть, даже не будучи им, т.е. дают ему забвение иллюзий» [3, с.122-123].

Сегодня трудно представить всю опасность для человека и цивилизованного человечества в целом, какую несет ему потребление симулякров из виртуальной реальности. Как указывалось вы-

ше, пассивное потребление без активной деятельности может изменить саму природу человека, лишив его дееспособности к любой реальной деятельности – физической, социальной, интеллектуальной, духовной и т.д. И, как следствие, – конформизм, деградация. Мы не предлагаем отказаться от виртуальной реальности и достижений НТП, в т.ч. киберпространства, понимая нереальность и даже фантастичность подобных мер. Но мы совершенно уверены в необходимости контроля со стороны гражданского общества над содержанием информации, исходящей от виртуальной реальности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Маслоу А. Г. Дальние пределы человеческой психики. – СПб: Евразия, 1999. - 432 с.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2000. - 387 с.
3. Миллс Р. Властвующая Элита. – М.: Иностранная литература, 1959. - 544 с.
4. http://ideashistory.org.ru/pdfs/13nosov.pdf.

Авторы статьи:

Максюкова
Светлана Борисовна
- канд. филос. наук, доц.
каф. философии КузГТУ
Тел. 8(384-2) 28-61-28
Email: msbphil@mail.ru

Трухманов
Дмитрий Сергеевич
- студент гр. ТМт-061
Тел. 8-902-755-64-92
Email: tm061@mail.ru