

# Дмитрий Павлов

---

## Виртуализация как средство политической пропаганды

---

Rocznik Instytutu Polsko-Rosyjskiego nr 2, 5-17

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Дмитрий Павлов**

## **Виртуализация как средство политической пропаганды**

В данной статье осмыслена сущность виртуализации как инструмента политической пропаганды. Выявлены механизм ее влияния на массовое сознание и факторы эффективности.

Ключевые слова: виртуализация, политическая пропаганда, социальный контроль, политическое восприятие, смысловой порядок.

Важную роль в условиях нынешнего бурного развития информационной цивилизации приобретает виртуализация как один из главнейших способов осуществления пропагандистской практики. Виртуализация политического процесса является одним из основных средств воздействия пропаганды, которое дает ощутимый эффект реальности, благодаря использованию образов (репрезентантов, субститутгов, заменителей), способных вовлекать большие массы людей в трансное состояние путем систематического овладения их вниманием и одновременно его отвлечением от переживания реального личностного бытия в пространственно-временной конкретике. Дело в том, что виртуальная реальность всегда более привлекательна для индивидов, поскольку в той или иной степени является результатом бегства от травмирующего характера повседневной первичной реальности в сферу совершенства, идеалов, торжества желаемого над действительным, воображаемого, воплощенного в символическом.

Цель статьи – раскрыть сущность виртуализации как инструмента политической пропаганды, определить, от чего зависит ее действенность в осуществлении влияния на объекты пропаганды.

Виртуализация политической реальности как средство политической пропаганды осуществляется через актуализацию ассоциаций, их связывание с конкретными образами персонафицированных, институциональных, идеологических и даже фантомных политических объектов и закрепление за ними.

К персонафицированным объектам можно отнести политических лидеров; к институциональным – партии, общественно-политические организации, государство, международные

и государственные органы; к идеологическим – идеи, доктрины, партийные и избирательные программы, декларации, обращения, к фантомным – абстрактных или безымянных врагов, народ (нацию).

Политические субъекты для обеспечения социальной поддержки своих притязаний на власть стремятся в виртуальной политической реальности представлять себя, используя положительные образы, вызывающие положительные эмоции у общественности, и, наоборот, закрепить за политическими оппонентами негативные образы. Заметим, что институциональные политические объекты попадают в виртуальную политическую реальность в основном благодаря образам их лидеров, руководителей, уполномоченных лиц или образам последствий принятых ими решений. Идеологические объекты наиболее эффективно репрезентуются образами будущего, которое предусматривает реализация их идейного потенциала. Фантомные объекты репрезентуются через конкретизированные образы, активизирующие эмоции, и создают мотивационно-мобилизационную основу для обеспечения общественной поддержки политической власти. Например, терроризм иллюстрируют образы жертв, а народ – образы массовых акций. В современных условиях усиления медиакратичного фактора влияние виртуализации политического пространства как инструмента политической пропаганды достигает такого уровня, когда реципиент пропаганды реагирует на образы на уровне устойчивых автоматизмов, эмоционально-аффективных, по сути, животных реакций.

Именно на антиномичности и многозначности интерпретаций основывается виртуализация как инструмент политической пропаганды, являясь заменой (подменой) исходной реальности вербальными и визуальными образами. Этот пропагандистский инструмент начинает работать, когда индивид переносится в мир иллюзий и фантазий, которые не просто напоминают его личный опыт и связывают его с опытом других членов общества, но и делают его избыточным за счет впечатлений, полученных благодаря воспринятым образам. Собственно говоря, действенность виртуализации как инструмента политической пропаганды во многом связана с тем, что недостаток

знаний о значимости политических явлений и процессов на массовом уровне она превращает в избыток информации для различных репрезентантов (в частности, образов, символов) политических объектов, превосходя первоначальную реальность, так как порождает иллюзии и будоражит воображение, которые, в свою очередь, детерминируют действительные поступки человека. Как известно, образы – это первоначальная речь мышления и иносказания, которые интерпретируются через другие образы-иносказания. М. Бахтин верно заметил: «В какой мере можно раскрыть и прокомментировать смысл (образа или символа)? Только с помощью другого (изоморфного) смысла (символа или образа). Растворить его в понятиях невозможно» [Бахтин 1979, с. 362].

Исходя из отмеченного, вполне оправданным и закономерным представляется применение и усовершенствование такого инструмента политической пропаганды, как виртуализация. Речь идет о совокупности способов, операций, процедур осуществления когнитивного и информационно-психологического влияния на участников политического процесса посредством создания и управления образами. Виртуализация – это процесс замещения непосредственной реальности (людей, вещей, действий и т.д.) системой ее репрезентаций, образов. Благодаря виртуализации происходит создание мира образно-символических заменителей физической (первичной, наличной исходной) реальности, то есть установление виртуальности как видимого или воображаемого пространства существования имиджей, моделей, фантазмов, идеалов и объектов желаний. Виртуальность представляет собой симулякр, правдоподобную видимость непосредственной реальности. Она способна производить, несмотря на свою эфемерность, такое же влияние на восприятие, интерпретации, намерения и поступки людей, как и действительные события и вещи. И в силу этого факта она является реальностью, хотя и сконструированной.

Если виртуализация – это процесс создания репрезентаций и симулякров, то виртуальность – это результат этого процесса, сконструированная структура, которая позволяет вовлеченным в нее интерпретировать актуальную реальность на основе норм, принципов и образцов, которые утверждаются по-

средством образов-симулякров. Если виртуализация – это создание виртуальных объектов, замещающих в восприятии общест-венности реальные объекты, то виртуальность – это про-странство функционирования виртуальных объектов, которые определяют мысли и поведение их реципиентов в актуальной реальности. Благодаря развитию компьютерных технологий, телевидения и киноиндустрии и неслыханного расширения их влияния на массовое сознание, виртуальность стала опреде-ляющим культурно-историческим фактором конструирования и интерпретации общественно-политической реальности и важной детерминантой эффективности пропагандистского влияния. На важную роль виртуальности в нынешнее время указывает П. Вирильо, когда замечает, что «виртуальность приобретает первенство над актуальностью и тем самым отри-цает само понятие реальности» [Вирильо 2004, с. 113].

В рамках исследования политической пропаганды вир-туализацию можно определить как один из ведущих модусов организации и поддержания политико-пропагандистского про-цесса, специфику и действенность которого определяет сочета-ние ярких и убедительных образов политических субъектов, решений и поступков на фоне образов чрезвычайных или важ-ных событий, ожесточенных социальных проблем и возмож-ных угроз. Сущность виртуализации как инструмента полити-ческой пропаганды проявляется в предложении различного ро-да эффективных репрезентаций реальных вещей, действий, свойств, отношений, поступков в виде знаков, индексов, сим-волов, образов. Дело в том, что на репрезентации в соответ-ствующем контексте человек спонтанно реагирует как на под-линные вещи, действия, намерения, свойства и поступки. В связи с этим, можно говорить о спонтанной реакции на про-паганду и о спонтанном подчинении. С древности этим эффек-том успешно пользовались китайские полководцы и политики. Стоит вспомнить хотя бы «Трактат о военном искусстве» (из-вестен также как «Искусство войны») Сунь Цзы [Сунь-цзы 2003, с. 8–43], «Военный канон в ста главах» Це Сюаня или «Тридцать шесть стратегем» неизвестного китайского автора. Для китайских мудрецов естественным было видеть в образах, словах, поступках провокации чувств, намерений, непродуман-

ных действий скорее способ управления (точнее, усилия побуждения), чем способ выражения. «Слово, как и всякий явленный образ, – отмечает известный китаевед В.Малявин, описывая особенности китайских стратегий, – всегда имеет значение провокации: оно призвано побудить партнера обнажить свои чувства и намерения» [Малявин 2003, с. 240]. Образ, создаваемый словом, поступком китайского политика или полководца в контексте стратегий управления и военного искусства – обман, «основанный на знании глубочайших законов реальности или, точнее, на понимании двусмысленного статуса видимого мира, который одновременно является и не является реальностью. Потому обман возможен только там, где до конца сохраняется ощущение действительности происходящего» [Малявин 2003, с. 341].

Уникальность образа состоит в том, что он может быть и (иконическим) знаком, и индексом, и многозначным символом, то есть в зависимости от контекста указывать на разный смысл, и тем самым иметь различные прочтения. Соответственно, контекст прочтения образа реципиентом зависит от навязанных ему схем интерпретации. Нетрудно заметить, что схемы интерпретаций навязывает тот, кто владеет стратегической инициативой, то есть тот, кто определяет ложность или истинность контекста прочтения образа, а именно – субъект осуществления пропаганды. Фактически социальный субъект (гражданин, социальная группа, общество в целом), чтобы успешно взаимодействовать с политической реальностью и надеяться на благоприятное для себя развитие ситуации в ближайшем будущем, вынужден выбирать «истинный» образ реальности, но при этом он в любом случае обречен на ошибку, поскольку стратегическая инициатива принадлежит субъекту осуществления пропаганды, который всегда способен придать своему маневру противоположный статус. Ярким примером может служить проведение предвыборной президентской кампании 1996 года в России, которую описывает российский политолог А. Цуладзе: «Б. Ельцин, который имел рейтинг 3% до начала выборов, задействовал все имеющиеся в его распоряжении средства для победы. Было издано огромное количество указов, всем все обещали, работал президентский «телефон до-

верия» ... После окончания выборов действие указов было приостановлено. А. Лившиц довольно цинично заметил, что выполнять их просто нереально и они выдавались не для того, чтобы выполняться! «Телефон доверия» тоже за ненадобностью отключили. Хотя проблем у людей после выборов меньше не стало» [Цуладзе 1999, с. 7].

Создание и изменение контекста (фона) составляет важную основу осуществления виртуализации как инструмента пропаганды. По сути, подбор выигрышного вербального, символического, метафорического образа как контекста для образа события или ситуации может существенно повлиять на восприятие, интерпретацию, желания и намерения объектов пропаганды. Показательным примером здесь могут быть события ноября – декабря 2004 года на Украине (акции массового недовольства на Майдане Независимости в Киеве и их непосредственные политические последствия – внедрение парламентско-президентской формы правления и назначения дополнительного тура выборов президента), их организаторы назвали «оранжевой» революцией. Слово «революция», особенно для воспитанных на советской истории, означает гораздо больше, чем смена элит у власти, моральное обновление власти или повышение социальных выплат, это прямое указание на возможность существования принципиально новой реальности, другой, более достойной, жизни. Подход к событиям на Майдане как к революции давал большое преимущество оппозиции в пропагандистском плане. Получалось, что «бело-синие» выступали только за победу своего кандидата, тогда как «оранжевые» боролись за установление нового, подлинного порядка в обществе. Кроме того, за счет использования образа революции был вызван энтузиазм масс, недовольных старым политическим режимом в ожидании «светлого» демократического или социального будущего. Образ масс на Майдане, в свою очередь, создал впечатление, что оппозиция выступает от имени большинства народа и в интересах этого большинства, а не только в интересах получения власти. Фактическая бездеятельность и беспомощность власти под угрозой радикализации «быть против собственного народа» создали образ ее растерянности, неуверенности, который вместе с тем указывал на образ осознанной не-

правоты действующей власти. Значительную роль в инициировании общественной активности сыграл образ жертвы. Это и убитый журналист Г. Гонгадзе, и отравленный кандидат в президенты В. Ющенко, и весь народ Украины как жертва фальсификаций выборов и повседневных издевательств олигархической номенклатурной власти.

Часто в истории жертвы существующей власти становились поводом для массовых выступлений против этой власти и для осуществления революций. Можно вспомнить хотя бы «кровавое воскресенье» 9 (22) января 1905 года – начало Первой русской революции. Дело в том, что страдание с необходимостью требует от его свидетелей сочувствия, а образ жертвы с необходимостью требует героя. Поэтому изображение жертв и репрессий – это путь к получению поддержки социума как для тех, кто солидаризируется или отождествляет себя с жертвой, так и для тех, кто занимает место героя. И наоборот, для тех, кто «назначен» палачом, это означает лишение массовой поддержки. Вот почему образ жертвы – это один из лучших контекстов для инициирования революции и одновременно вызов действующей власти.

Одной из версий виртуализации как пропагандистского инструмента может быть сочетание символизации политических сил и драматизации политической борьбы за счет приписывания действующим политическим субъектам ролей жертвы, палача и спасителя.

Залог чрезвычайной действенности виртуализации как инструмента политической пропаганды содержится в ее способности онтологизировать сконструированные образы политической реальности, придавая им достаточно объективности, суверенности и репрезентативности относительно наших интересов, чувств, желаний и страхов. Виртуализация за счет эффекта онтологизации образов политической реальности позволяет скрыть от общества истинные мотивы, намерения и цели политического субъекта, обеспечивая поддержку власти ссылкой на «силу обстоятельств», «международную обстановку», необходимость выбора «единственно возможного» решения, неотвратимость событий, которые произошли, естественность и тем самым незыблемость тех или иных политических инсти-

тутов и общественно-политических отношений. Интересно отметить, что маскировка субъективных намерений и целей политического субъекта через осуществление виртуализации в чем-то схоже с деятельностью чиновника, который за фасадом выполнения формальных требований и разыгрывания беспристрастности пытается скрыть собственные интересы.

Сведение реальности к фрагментарно выхваченным, но организованным в последовательность единого потока, сцепленных образов, где предыдущий образ (отрицательного или положительного опыта) определяет контекст, интерпретацию последующего образа (например, актуальной проблемы), который, в свою очередь, может определяться образами-индексами (например, политических решений и действий) и образами-символами (реализаций идей, идеалов, желаний), приводит к стиранию граней между реальным, символическим и воображаемым мирами. Виртуализация заменяет реальное (подлинное, вне зависимости от эмоций, желаний, интересов, тревог) символическим (структуриацией, определенной призмой наблюдения реальности в иерархизациях, основанных на оппозициях друг – враг, ценное – напрасное, достойное – порочное, красивое – отвратительное, выше – ниже, хорошее – плохое, эффективное – дисфункциональное, желательное – угрожающее и т.д.) и возбуждает воображение (фантазии, надежды и ожидания относительно будущего). В результате объект политической пропаганды интериоризирует навязанный символически-образный и смысло-упорядоченный мир, который становится его собственной инстанцией восприятия-декодирования-означивания, собственным модулем интерпретации. Собственные же идеи и мысли объекта политической пропаганды в большинстве случаев преимущественно имеют «технический» характер, дополняя символически-образную и смысло-упорядоченную картину общественно-политической карты/репрезентации реальности. Репрессированное виртуализацией при поддержке «молчаливого» согласия большинства общества бессознательное, иррациональное объекта политической пропаганды может воплощаться только в воображении, фантазиях, утопиях или в преобразованных формах символически-образного и упорядоченного смыслом мира. Например, символически-образ-

ный мир либеральной демократии естественное право и стремление человека управлять своей жизнью и судьбой превращает в форму голосования на выборах и утопические ожидания адекватного воплощения интересов избирателей в действиях избранных. Следует отметить, что виртуализация как инструмент пропаганды управляет деятельностью и поведением объекта пропаганды не столько за счет имплантации желаний, страхов, инстинктов (поскольку они и так имеются в бессознательном индивида), сколько за счет их возбуждения и упорядочения с помощью виртуальности – убедительного сцепления ярких, «реалистических» образов.

В условиях дальнейшего совершенствования масс-медиа возможности влияния виртуализации на объекты политической пропаганды постоянно растут, обуславливая усиление степени их включения, вовлечения, погружения в мир виртуальности. Как верно заметил Г. Маклюэн, «благодаря разнообразным средствам коммуникации были расширены снаружи наши чувства и наши нервы ... Наша центральная нервная система, технологически разросшаяся снаружи, вовлекает нас в жизнь всего человечества и вживляет в нас весь человеческий род» [Маклюэн 2003, с. 6–7]. Это означает, что незаметно для себя, благодаря средствам массовой коммуникации, погружаясь в виртуальность, то есть пространство бесконечных квазирепрезентаций и симулякров, присоединяя репрезентации опыта Другого к своему опыту, ориентируясь на восприятие и потребление внешнего (впечатлений как развлечения и удовольствия), объект политической пропаганды растворяется в поверхностных эффектах презентаций-имиджей и теряет свою глубину, суверенитет и субъектность при необходимости принятия политического решения, например, при голосовании. Чем больше он доверяет и доверяется фотографическим, кинематографическим, телевизионным и компьютерным визуальным и аудиальным расширениям своей нервной системы, тем более исключается из реальной жизни социальных, политических и исторических изменений, интерпретируя реальную действительность и ее проявления спонтанно, на уровне бессознательных реакций, что не исключает последующей рационализации объяснения и оправдания собственных поступков. Мож-

но даже отметить, что виртуализация, иницируя рациональное обоснование политической власти, действует под лозунгом: «Включайся, реагируй и рационализируй!».

Необходимость рационализации для эффективного проведения политической пропаганды актуализирует проблему вербализации как одного из модусов виртуализации и вместе с тем сопровождения и дополнения визуального ее модуса. Социальный субъект для поддержки политической власти требует рационально-вербального обоснования, как своих мотивов, так и соответствующих им действий. Не каждое обоснование, предложенное пропагандой, может быть воспринято социальным субъектом как достаточное основание для поддержки власти, а лишь те, которые выходят из его интерпретации мира, дополняют ее, внушают уверенность в адекватности его поведения структуре реальности, связывая последствия предпринятых действий с радужными перспективами реализации его надежд на будущее. Главным итогом навязывания социальному субъекту удачного обоснования для поддержки власти определенного политического актора является приобретение придания смысла тем или иным действиям социального субъекта (например, выгода, забота о других, реализация цели или идеала и т.д.), новой мобилизующей силы в ситуации политического выбора в измерениях вторичного означивания (защитно-жизнейском, патриотическом, освободительном и измерениях достижения этического, законного или эстетически привлекательного порядка), когда стремление к индивидуальной выгоде (снижение налогов, повышение пенсий, зарплат и т.д.) поднимается до уровня важной общественной ценности, даже если это, по сути, не решает проблем бедности, создания среднего класса, деполаризации общества или стимулирования предпринимательской активности.

Разновидностями применения вербализации является употребление слов в переносном и аллегорическом значениях для усиления выразительности, активизации эмоционально-образного восприятия информации, усиления или ослабления тех или иных контекстов и смыслов. Наиболее распространенные способы употребления слов в переносном значении: метафоризация (например, выражение «удар по престижу государства»

и т.д.), гиперболизация (например, «от нашей политики выиграют все»), эвфемизация («гуманитарная акция» вместо бомбардировки), метонимизация (очень часто названием государства именуют и ее население, и ее официальные органы, например, «на выборах Германия выразила недоверие социалистам» или «Украина выступает за вступление в ЕС») и эпитетизация (например, наименование политической силы, коалиции, объединения и т.д. демократическими или конструктивными).

Выводы. Подытоживая вышесказанное, отметим, что виртуализация как инструмент политической пропаганды основывается на антиномичности и многозначности интерпретаций вербальных и визуальных образов, выступающих как репрезентация и, одновременно, подмена исходной реальности. Механизм такого воздействия начинает работать, когда индивид переносится в мир иллюзий и фантазий, которые не просто напоминают его личный опыт и связывают его с опытом других членов общества, но и делают его избыточным за счет впечатлений, полученных благодаря воспринятым образам. Действенность виртуализации как инструмента политической пропаганды во многом связана с тем, что недостаток знаний о значимости политических явлений и процессов на массовом уровне она превращает в избыток информации для различных репрезентантов политических объектов, предвидя и превосходя первоначальную реальность, поскольку порождает иллюзии и возбуждает воображение, которые, в свою очередь, детерминируют действительные поступки человека. Залог чрезвычайной действенности виртуализации как инструмента политической пропаганды содержится в ее способности онтологизировать сконструированные образы политической реальности, придавая им достаточно объективности, суверенности и репрезентативности относительно интересов, чувств, желаний и страхов социальных субъектов, выступающих объектами пропаганды. Виртуализация за счет эффекта онтологизации образов политической реальности позволяет скрывать от общества истинные мотивы, намерения и цели политических субъектов.

### Библиография

1. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М.М.Бахтин / Сост. С.Г. Бочаров. – М., 1979. – 424 с.
2. Вирильо П. Машина зрения / П.Вирильо; пер. с фр. А.В.Шестакова под редакцией В.Ю.Быстрова. – СПб. 2004. – 140 с.
3. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн; пер. с англ. В.Николаева; закл. ст. М.Вавилова. – М., 2003. – 464 с.
4. Малявин В.В. Политика как стратегия / В.В. Малявин // Искусство управления / Сост., пер., вступ. ст. и коммент. В.В.Малявина. – М., 2003. – С. 224–243.
5. Малявин В.В. Тридцать шесть стратегем [вступительная статья] / В.В. Малявин // Искусство управления / Сост., пер., вступ. ст. и коммент. В.В. Малявина. – М., 2003. – С. 338–342.
6. Сунь-цзы. Трактат о военном искусстве / Сунь-цзы // Сунь-цзы. Искусство войны. Стратегия и тактика победителя. – М., 2003. – С. 8–43.
7. Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы / А.М.Цуладзе.– М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.

#### **Virtualization as a means of political propaganda**

The article investigates the nature of virtualization as a tool of political propaganda, as well as uncovers the secret of its effectiveness in the implementation of the impact on the objects of propaganda.

The methodological base of research includes the usage of various the theoretical and methodological approaches to investigate the specificity of virtualization as an effective tool for achieving the goals of propaganda. The primary role in the study is assigned to the structural-functional and the instrumental approaches.

The results of the work: virtualization as a tool of political propaganda is based on the antinomy of ambiguity and interpretation of verbal and visual images, acting as a representation and, at the same time, a substitution of the original reality. The mechanism of this exposure begins to work when an individual is transferred to the world of illusions and fantasies that are not only reminiscent of his personal experience and relate it to the experience of other members of society, but also make it redundant due to experiences gained with the perceived images. Effectiveness of virtualization as a tool of political propaganda depends upon its ability to habitualize the constructed images of political reality, giving them enough objectivity, independence and representativeness with respect to the interests, feelings, desires and fears of social actors, who are the objects of propaganda. Virtualization due to the habitualization effect of images of political reality can hide from the public the true motives, intentions and goals of political actors.

Key words: Virtualization, political propaganda, social control, political perception, symbolic order.

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ**

**Павлов Дмитрий Николаевич**, кандидат философских наук, доцент кафедры философии и политологии

Национальная металлургическая академия Украины

(Украина, г. Днепропетровск)

Область научных интересов: политическая пропаганда, информационные войны, политическая коммуникация.

**ABOUT OF AUTHOR**

**Pavlov Dmitry**, PhD, Associate Professor of the Department of Philosophy and Political Science of National metallurgical academy of Ukraine (Ukraine, Dnepropetrovsk). Scientific interests: political propaganda, information warfare, political communication.