**Симулятивная коммуникация – феномен информационного общества**

Александр Калмыков

Бодрийяр в своем программном труде «Символический обмен и смерть» предлагает историческую схему «трех порядков» симулякров, сменяющих друг друга в новоевропейской цивилизации от Возрождения до наших дней: «подделка – производство – симуляция».

Симулякр первого порядка действует на основе естественного закона ценности, симулякр второго порядка – на основе рыночного закона стоимости, симулякр третьего порядка – на основе структурного закона ценности.

Подделка – делает предмет похожим на другой, который обладает ценностью; пример: подделка картины великого художника или имитация дорогих материалов в дешевой бижутерии. Производство – тиражирует ценные объекты; пример: серийное репродуцирование картины. Симуляция – заменяет реальные процессы и абстрактные сущности на их знаки, под которыми уже нет исходного значения, то есть на пустые знаки. Например: симуляция болезни, симуляция действия, симуляция понятия. Если подделанные и даже растиражированные объекты еще содержат в себе свои оригиналы, которые при определенных трудозатратах могут быть реконструированы, то симулякры окончательно теряют свои связи с прообразами и реконструкции не поддаются.

Особенности информационного общества наводят на мысль о необходимости дополнить эту схему симулякром следующего порядка – симулятивной коммуникацией.

Тогда схема этапов развития симулякров будет выглядеть следующим образом:

«подделка – производство – симуляция – симулятивная коммуникация».

Симулятивная коммуникация подменяет не только свой предмет, но и самого коммуникатора, имитируя взаимодействие там, где оно уже закончилось или не начиналось вовсе. Например, Ж. Дилез пишет: «Наблюдатель становится частью самого симулякра, а его точка зрения трансформирует и деформирует последний». Например, Интернет, где коммуникации не имеют временных и пространственных координат. Посетителю страницы не известно, где он фактически находится, на родном сервере, сервере провайдера или в памяти собственного компьютера, с кем, где и когда он на самом деле вступает в коммуникацию.

Симулятивная коммуникация обладает еще одним важным свойством – она преобразует симулякры нижних порядков, разрозненные и фрагментарные, в систему, связанную определенным кодом. Код порождался еще симулякрами третьего порядка, однако в соответствии с представлениями семиотики и структурной лингвистики он выполняет роль фиксатора (фотографа) времени. Симулякр-коммуникация, напротив, осуществляется во времени и с его помощью.

Следовательно, симулятивную коммуникацию можно рассматривать уже как симуляцию таких базовых онтологических категорий, как время, пространство, энергия, информация.

Симулятивная коммуникация управляет нашими контактами с миром вещей, идей и смыслов. По каналам независимого информационного потока из социально-культурной среды поступают образцы симулятивных коммуникаций, определяющих способы интерактивного общения с реальностью, в результате которого осуществляется дальнейший шаг к свертыванию в код образов реальности. Этот циклический процесс разворачивается по мере развития информационного общества.

В качестве иллюстрации приведем эволюцию задач рекламы, которая прошла следующие стадии:

1) реклама изделия (товара);

2) формирование потребности, которую могут удовлетворить функциональные свойства данного товара (1);

3) реклама имиджа изготовителя товара (1), формирование бренда (1-2);

4) позиционирование имиджа на рынке (3);

5) связывание имиджа и бренда (3-4) с образом жизни;

6) реклама образа жизни (5), нагруженного атрибутами рекламируемых объектов (1-5);

7) мифодизайн образа жизни (6).

Этот процесс можно представить как порождение последующего симулякра предыдущим, в результате которого последующие симулякры начинают детерминировать весь предыдущий ряд, двигаясь в направлении свертывания в каждом последующем уровне предыдущих уровней, или создания некого универсального кода, с помощью которого аудитории предлагается осуществлять коммуникацию с реальностью. Что может получиться из такого свертывания, убедительно иллюстрирует язык планеты Кин-дза-дза из одноименного кинофильма, в котором все сообщения сводились к одному слову: «КУ!»

Важно отметить, что если рассматривать современные социально-коммуникативные технологии (публичную политику, журналистику, технологии PR, интегрированные маркетинговые технологии и т.п.) как результат развития рекламных технологий, то можно прийти к выводу, что они транслируют уже не имиджи и не рыночные отношения, а собственно коды симулятивной коммуникации. При этом коды симулятивных коммуникаций активно внедряются в цивилизационные процессы и трансформируют социокультурную реальность.

Человек информационного общества все в большей степени контактирует с симулякрами, порядок которых меняется в направлении потери вещественности и все большего обобщения в сторону симуляции самой по себе коммуникации. У теряющего вещественность симулякра нет не только материального тела, но и явленной идеальной сущности, от которой он оторвался и которую безнадежно стремится догнать.

Такой человек все в меньшей степени оказывается способным к реконструкции значений, так как знаки чаще оказываются симулякрами. Вот почему он скорее откажется от самой идеи реконструкции, чем попытается выяснить, что существует, а что ему показывают под видом реальности. Происходит нивелирование понятия и значения смысла и автоматическое приятие навязываемых симулятивных кодов. Ясно, что последствия – психологические, педагогические и, в целом, культурологические – этих процессов далеко не позитивны.

Вместе с тем, тот же человек, как бы противостоя личностному уничтожению, развивает способности к сотворению собственных симулякров, эволюционирующих в том же направлении, как и те, что создаются во внешней социокультурной среде. Эти «авторские» симулякры наделяются смыслами частной человеческой жизни и уже этим заявляют о своем существовании в глобальных коммуникативных пространствах.

Отношение индивидуальной симулятивной реальности и системы симулятивных реальностей цивилизации, вероятно, и является главной антропологической проблемой современности.