

Після Маркса: суспільство та споживання за версією Жана Бодріяра

Розглядається філософсько-соціологічна теорія французького філософа-постмодерніста Жана Бодріяра, зокрема аналізуються міфи суспільства споживання та його соціальна логіка

Ключові слова: симулякр, споживча вартість, суспільство споживання, Ж.Бодріяр.

Філософи різними шляхами отримують визнання та популярність, проте в історії французької філософії є одна постать, яка свою популярність та відомість отримала певною мірою завдяки кінематографу. Йдеться про Жана Бодріяра, ідеї та книга якого «Симулякри і симуляція» стали метафізичним фундаментом культового голлівудського фільму «Матриця» (саме з цієї книги як своєрідного схрону дістає Нео свої комп'ютерні програми).

Жан Бодріяр - один з найвідоміших філософів та соціологів Франції другої половини минулого та початку теперішнього століття, визнаний також як культуролог, літературний критик, перекладач і навіть професійний фотограф, виставки робіт якого ставали знаковими подіями.

Творчий доробок Ж. Бодріяра активно досліджується російськими вченими. Варто відзначити працю О.Печьонкіної «Етика симулякрів Жана Бодріяра: аналіз постмодерністської концепції етичного» (кандидатська дисертація, захищена 2006 року в м.Тулі), фундаментальні розвідки В.Косихіна «Культурологічна концепція Ж.Бодріяра» (м.Саратов, 2004) та А.Дьякова «Жан Бодріяр: стратегія радикального мислення» (м.Санкт-Петербург, 2008) та збірку «Дискурсологія: методологія, теорія, практика: друга Міжнародна науково-практична конференція, присвячена пам'яті Ж.Бодріяра» (м.Єкатеринбург, 2007). На жаль, українська філософська думка не представлена поки що фундаментальними дослідженнями творчості французького мислителя, проте окремі моменти його творчого спадку аналізуються у працях С.Куцепал, В.Лук'янця, В.Ляха, В.Огорокова, О.Соболь, О.Хоми, В.Ярошовця та інших.

Мета статті - аналіз поглядів Ж.Бодріяра на сучасний стан розвитку суспільства, економіки та споживання, представлених у його праці «Суспільство споживання».

Еволюція творчих поглядів Ж.Бодріяра детермінована подіями травня 1968 року і починається з прагнення критичного переосмислення наріжного каменя тогочасної інтелектуальної моди - марксизму. Методологічними засобами для цього мислитель обирає психоаналіз Ж.Лакана, структурну лінгвістику Ф. де Соссюра, а також активно послуговується ідеями Р. Варта про конотативне значення знаку та «нульовий ступінь письма». Наслідком критичного переосмислення політичної економії у Марксовому тлумаченні стала розробка теорії символічних об'єктів, створення теорії «суспільства споживання», нове розуміння соціального тощо.

У своїй розвідці «До критики політичної економії знаку» Ж.Бодріяр акцентує увагу на розумінні Марксом феномену «споживчої вартості». Мислитель наголошує на тому, що у Маркса споживча вартість постає універсальною характеристикою товару (разом з міновою вартістю), проте, на відміну від останньої, що є абстрактною та узагальненою, споживча вартість пов'язана з конкретною працею та індивідуальним споживанням, а тому є конкретною та частковою. Річ або продукт праці може мати споживчу, не маючи при цьому мінової, вартість, навіть, якщо річ чи предмет включені у процеси обміну, він володіє власною «природною телеологією», пов'язаною з первинністю відношення людини до власної праці та її продуктів.

Ж.Бодріяр вважає, що «фетишизм товару» характеризує останній не як єдність мінової та споживчої вартостей, а лише як носія мінової вартості. В іншій своїй праці - «Суспільство споживання» - мислитель зауважує: «Существует нечто большее в этом нагромождении, изобилии предметов и товаров, нежели просто совокупность продуктов: очевидность излишка, магическое и окончательное уничтожение нужды, пышное и ласковое предзнаменование земли обетованной..., покупая частицу, вы уносите с собой в коробке обваливающуюся пирамиду устриц, мяса, груш или спаржи. Вы покупаете часть от целого. И это повторяющееся действие в отношении потребляемой материи, товара, весь этот избыток принимает, если употребить большую собирательную метафору, образ *дара*, неисчерпаемого и красочного изобилия праздника» [1, 7].

Погоджуючись з думкою Маркса про неспівмірність споживчої вартості відносно мінової, Бодріяр наполягає на таких моментах:

1) для можливості і успішного здійснення економічного обміну необхідно, щоб «принцип корисності» перетворився для предмета праці на «принцип реальності», тобто продукти мають раціоналізуватися у термінах корисності, таким чином лише редукція речі до статусу корисності стає достатньою підставою для її обміну;

2) споживча вартість хоча й не піддається кількісному виміру, проте все ж є еквівалентом: у якості корисних речей усі блага співмірні між собою власній абстрактній та універсальній визначеності;

3) будь-яка річ переводиться в абстрактний універсальний код корисності, який підкорює собі усе. Саме в цьому - початок економічної калькуляції, відносно якої форма мінової вартості постає лише подальшим розвитком;

4) відповідно, споживча вартість також є соціальним відношенням.

Ж.Бодріяр переконує, що споживання - це не знищення «певної» споживчої вартості, а праця з розширеного відновлення споживчої вартості як абстракції, як системи, як універсального коду корисності є розширеним виробництвом усієї системи мінової вартості. Маркс розгадав таємницю товару та мінової вартості, а Ж. Бодріяр намагається розкрити таємницю споживчої вартості, зрозумівши її як соціальне відношення. Саме тому мислитель зауважує, що предмет споживання - не річ, а знак, що керується соціальною логікою обміну, оскільки наше прагнення купувати видає і наше соціальне походження, і наш кар'єрний рівень, тому вчений визначає споживання не лише структурно як систему обміну та знаків, а й стратегічно як механізм влади. «Все люди равны перед потребностью и перед принципом удовольствия, ибо все равны перед *потребительной ценностью* вещей и благ (в то время как они не равны и разделены перед лицом *меново́й стоимости*). Раз потребность поставлена в соотношение с *потребительной ценностью*, то существует отношение *объективной* полезности или естественной финальности, для которой нет социального или исторического неравенства» [1,74].

Ж.Бодріяр пропонує власне тлумачення системи потреб, акцентуючи увагу на тому, що останні виробляються як *споживча сила*, як «глобальна наявність у більш загальних рамках виробничих сил». Система виробництва заперечує систему насолоди і замінює її собою, реорганізуючи все в систему виробничих сил. Автор визначає наступні етапи генеалогії споживання в історії індустріальної системи:

- 1) система виробництва створює технічну систему, що докорінно відрізняється від традиційних засобів;
- 2) система виробництва створює капітал, раціоналізовану виробничу силу, систему інвестицій, докорінно відмінну від багатства та попередніх способів обміну;
- 3) система виробництва створює найману робочу силу, абстрактну виробничу силу, відмінну від тих, що раніше здійснювали конкретну працю;
- 4) система виробництва створює систему потреб, попит, виробничу силу як раціоналізоване, інтегроване, контрольоване ціле, включене у процес загального контролю виробничих сил та виробництва.

Французький мислитель дещо змінює Марксові акценти при аналізі процесу праці. Ж. Бодріяр переконаний, що сучасне суспільство вимагає від робітника не лише виробляти продукцію, а найперше і найголовніше - соціалізуватися, тобто включатися у мережу суспільних знаків і відтворювати її своєю енергією. Саме відтворювальна праця заповнює людське життя як модус фундаментальної репресії і контролю, визначає необхідність постійної зайнятості, виробляти той продукт, у тому місці та часі, що визначені суспільним кодом. Бодріяр уводить нову дефініцію «праця-послуга» - праця, де продукт неможливо відділити від виконавця, оскільки останній витрачає час свого життя, ресурси свого тіла відповідно до вимог та регламенту соціального коду. Створюючи предмети споживання як суспільні знаки, ця праця відтворює специфічний режим суспільного панування.

Ж.Бодріяр наголошує на метаморфозах споживання, яке з первинного задоволення потреб перетворилося на «активний модус відношення» до речей, соціуму, світу. Вчений переконаний, що споживання перетворюється на «діяльність систематичного оперування знаками», на «тотальну ідеалістичну практику», саме тому будь-яка річ (процес, явище), щоб бути спожитою, має стати знаком, оскільки споживаються вже не речі, а ідеї речей. Наслідком такої ситуації стає спрощення поняття соціального статусу, яке перетворюється на «стендінг» - соціальну характеристику, що інтегрує рекламні розпізнавальні знаки (наприклад, швейцарський годинник як символ достатку). Людина починає очікувати дива від споживання, приводить у дію предмети-симулякри, які є характерними знаками щастя, а потім чекає, що щастя прийде само і в цій своїй наївній вірі нагадує примітивного дикуна, оскільки «...магическая мысль управляет потреблением, именно ментальность чуда управляет повседневной жизнью; это ментальность примитивных народов в том смысле, что ее in повой является вера во всемогущество мыслей: здесь это вера во всемогущество знаков. Богатство, «изобилие» является в действительности только накоплением *знаков* счастья» [1,12].

На думку Ж.Бодріяра, характерною ознакою суспільства споживання стає перетворення носіїв системи масової інформації на привілейовані об'єкти споживання, досягнення такого стану речей, коли рекламне послання-11 я сприймається та всмоктується із захватом та насолодою. Суспільство споживання з'являється там, де не лише наявні предмети та товари, які бажають купити, а там, де само споживання вже спожито у формі міфу. «Мы живем под покровом знаков и в отказе от действительности. Чудесная безопасность: когда мы смотрим на образы мира, кто отличит это краткое вторжение действительности от глубокого удовольствия не быть в ней? Образ, знак, послание, все то, что мы «потребляем», - это наше душевное спокойствие, подкрепленное дистанцией от мира, которое даже сильный намек на действительность скорее убаюкивает, чем нарушает» [1,15].

Об'єктивна реальність, що оточує членів суспільства споживання - це вже не інші люди, а частіше за все об'єкти споживання, оскільки людина постійно прагне не до спілкування з собі подібними, а до отримання благ та послань, до маніпулювання ними, «починаючи від дуже складного домашнього господарства та десятків його технічних рабів і до «міського обладнання» та всієї матеріальної машинерії комунікацій та професійних служб, до постійного видовища прославлення об'єкта в рекламі та в сотнях повсякденних послань, що надходять від ЗМІ» [1,5].

Щира віра у дива споживання породжує новий соціальний феномен - нові покоління вважають себе спадкоємцями не лише природних та соціальних благ, а й права на достаток. Образи, знаки, послання, рекламні повідомлення стають продуктами споживання і відповідають за наш душевний спокій, заколискують тривоги та проблеми, обіцяють нову дійсність, яка гарантує спокій та комфорт. Як зауважує Ж.Бодріяр, суспільство споживання прагне бути захопленим у кільце на кшталт Срусалиму, багатим та таким, що знаходиться під загрозою, саме у цьому й полягає його ідеологія.

Трансцендентною соціальною інстанцією нашого часу можна вважати систему симулякрів, тобто ідеальних моделей, які мають певну позитивну силу, оскільки заперечують і оригінал, і копію, і модель, і репродукцію. У своїй роботі «Символічний обмін та смерть» мислитель виокремлює своєрідну схему «трьох порядків симулякрів», які змінюють один одного: підробка - виробництво - симуляція. Симулякр першого порядку діє на основі природного закону цінності, симулякр другого порядку - на основі ринкового закону вартості, а симулякр третього порядку - на основі структурного закону цінності. Симулякри

утворюють процесію, що є рівнозначною процесії наслідків, коли наслідки виникають раніше за причини (наприклад, комерційний кредит, який дає змогу придбати та споживати речі, ще їх не заробивши, тобто, як зауважував Ж.Бодріяр, виникає ситуація, коли споживання речей випереджає їх виробництво).

Система симулякрів-фантазмів свідомості поступово витісняє реальність, стирає межі між реальним та уявним, замикає сприйняття світу на самодостатніх копіях без оригіналів. На думку Ж.Бодріяра, сучасність знаходиться у стані симуляції, де ми можемо лише «програвати» усі сценарії, оскільки вони вже мали місце - чи то реально, чи то віртуально.

Наступне поняття, запропоноване Ж.Бодріяром - це «суспільство споживання», яке, на думку автора, є практичною реальністю і одночасно, своєрідним міфом, оскільки містить «міфологічний вимір» у власному «об'єктивному» визначенні.

Учений виділяє та аналізує декілька міфів «суспільства споживання»:

1) «міф споживання»: людина вірить у реальність суб'єкта, наділеного потребами і протиставленого реальним речам як засобам їх задоволення. Будь-які суспільства завжди розбазарювали, витрачали та споживали значно більше, ніж це було необхідно з тієї простої причини, що лише у споживанні надлишку індивід, як і суспільство, відчуває себе не лише таким, що існує, а й таким, що дійсно живе. Розвінчуючи цей міф, філософ переконаний, що справжня теорія споживання має базуватися на теорії соціального означування, оскільки саме соціально-знакова характеристика речі, що споживається, є для неї первинно фундаментальною;

2) емпірично задана річ у випадковому наборі своїх властивостей є міфом, оскільки представляє лише різноманітні типи відношень та сигніфікацій;

3) кінцева мета суспільства споживання - досягнення Щастя та Рівності. «Идеологическая сила понятия счастья не приходит к нему на самом деле из естественной склонности каждого индивида реализовывать его для себя. Оно приходит к нему социоисторически, в силу того факта, что миф о счастье является именно тем мифом, который воспринимает и воплощает в современных обществах *миф Равенства*. Вся политическая и социологическая действительность, присущая этому мифу начиная с промышленной революции и революции XIX века, переместилась в Счастье. То обстоятельство, что Счастье имело первоначально такое значение и соответствующую идеологическую функцию, ведет к важным последствиям, касающимся его содержания: чтобы быть проводником *эгалитарного* мифа, Счастье должно быть *измеримо*»[1,73];

4) суспільство споживання реалізує прагнення до володіння речами.

Але насправді, переконаний Ж.Бодріяр, ще більшою мірою суспільство

споживання прагне до їхнього руйнування. «Використання» речей призводить до їхнього повільного вмирання. Створена цінність більш значна, якщо в неї закладене її швидке відмирання. Руйнування залишається головною альтернативою виробництву, а споживання тлумачиться як проміжна ланка між ними;

5) споживання урівнює суспільство. Ж.Бодріяр наголошує, що насправді «существует не только неравенство перед предметами в экономическом смысле (покупка, выбор, подобная практика регулируется

покупательной способностью) - не все имеют одинаковые вещи, но, если смотреть глубже, существует глубокое различие в том смысле, что только некоторые постигают автономную, рациональную логику элементов окружения (функциональное назначение, эстетическая организация, культура исполнения); они не имеют дела с отдельными предметами и не «потребляют» в собственном смысле слова, другие обречены на магическую экономику, на то, чтобы придавать большое значение предметам как таковым и всем остальным объектам (идеям, отдыху, знанию, культуре); эта *фетишистская логика и является собственно идеологией потребления*»[1,85].

Суспільство споживання керується своєю власною логікою, яку Ж. Бодріяр визначає як *соціальну логіку споживання*. На думку мислителя, і істання зовсім не постає логікою індивідуального присвоєння споживчої вартості благ та послуг, не є логікою нерівного надлишку, коли одні мають право на чудо, а інші лише на відходи від чуда, але це й не логіка задоволення, це - логіка виробництва соціальних знаків та маніпуляція ними. Ж.Бодріяр аналізує соціальну логіку споживання у двох аспектах:

1) як процес сенсу та комунікації, заснований на кодексі, у який вписуються та отримують свої значення практичні форми споживання. (споживання при цьому постає як система обміну та еквівалент мови;

2) як процес класифікації та соціальної диференціації, де знаки (об'єкти) постають статусними цінностями певної ієрархії, тобто споживання отримує специфічне значення у межах розподілення статусних цінностей. «...Никогда не потребляют объект в себе (в его потребительной ценности) - всегда манипулируют объектами (в самом широком смысле) как знаками, которые отличают вас, то ли присоединяя вас к вашей собственной группе, взятой как идеальный эталон, то ли отделяя вас от нее и присоединяя к группе с более высоким статусом» [1,87].

Ж.Бодріяр переконаний, що динаміка потреб є соціально вибірковою, оскільки потреби та їх задоволення підкорюються дії своєрідного категоричного соціального імперативу, яким постає утримання дистанції та диференціації за допомогою знаків. «Этот закон заставляет видеть во всякой инновации объектов потребления социальный различительный материал. Именно этот закон обновления различительного материала «сверху вниз» подчиняет себе всю вселенную потребления, а не возрастание доходов (снизу вверх, к общей уравнительности)»[1,89].

Жити у суспільстві споживання приємно, адже воно забезпечує специфічну відстороненість від світу завдяки можливості схоронитися у затишку знаків. «Потребление, информация, коммуникация, культура, изобилие - все это сегодня поставлено на свое место, открыто и организовано самой системой в качестве новых *производительных сил* в целях ее большего процветания. Она также преобразовалась (относительно) из насильственной структуры в ненасильственную, она заменила изобилием и потреблением эксплуатацию и войну. Но никто ей за это не мог бы быть благодарен, так как она в результате этого не меняется и подчиняется при этом только своим собственным законам»[1,82].

Чому все ж таки суспільство споживання не сприймається як Новий Єрусалим, лунають критичні висловлювання та оцінки його сутності та перспектив існування? Для відповіді на це запитання варто навести дефініцію, запропоновану Ж.Бодріаром: «Общество потребления - это также общество обучения потреблению, социальной дрессировки в потреблении, то есть новый и специфический способ *социализации*, появившийся в связи с возникновением новых производительных сил и монополистическим переустройством экономической системы с высокой производительностью» [1,111]. Можливо, саме це визначення багато чого пояснює, адже, якщо б не була соціальна дресура, вона пригноблює індивіда, позбавляє його моральної мотивації до споживання тієї чи іншої речі, послуги, знаку. Недаремно Святіший Патріарх Московський Кирило під час зустрічі з глядачами телеканалу «Інтер» 28 липня 2009 року наголошував на нежиттєздатності суспільства споживання, на небезпечності того, що у людини відсутнє пролонговане задоволення від придбання певної речі, людина вже не відчуває радості від споживання, а лише бавиться своїм набором іграшок, відчуваючи смуток та розчарування.

Варто пам'ятати про те, що поряд з ринковою вартістю речі, обов'язково існують такі форми вартості як естетична, моральна, духовна, що змушені функціонувати у світі жорсткої дихотомії добра та зла, зваблення та спокути. Суспільство на будь-якій стадії має сферу моральності та імморальності, де різні закони функціонування і відмінні правила гри, вступаючи до якої партнери повністю поглинаються її стихією, у наслідок чого між ними виникає зв'язок, що характеризується значно більшим драматизмом, ніж у випадку ринкового обміну та споживання.

Література

1. *Бодриар Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / Жан Бодриар. - М.: Республика; Культурная революция, 2006. - 269 с.2.

Зинченко Н. А. После Маркса: общество и потребление по версии Жана Бодриара

Рассматривается философско-социологическая теория французского философа-постмодерниста Жана Бодриара, в частности, анализируются мифы общества потребления и его социальная логика.

Ключевые слова: симулякр, потребительская стоимость, общество потребления, Ж. Бодриар.

Zinchenko, N.A. Post Marx times: society and consumption as to Jean Baudrillard version

Philosophic and sociologic theory of French philosopher and postmodernist Jean Baudrillard, namely, analysed myths of consumption society and its social logic are considered

Key words: simulacra, consumer cost, consumer society, J. Baudrillard.