

Загрядская Елизавета Сергеевна

студентка

Новикова Анастасия Александровна

студентка

ФГБОУ ВО «Уральский государственный

университет путей сообщения»

г. Екатеринбург, свердловская область

ПОТРЕБЛЕНИЕ, КРЕДИТ И «ПРЕДВОСХИЩЕНИЕ РЕАЛЬНОСТИ» В ТВОРЧЕСТВЕ Ж. БОДРИЙЯРА

***Аннотация:** в статье осуществлён поиск ответов на вопросы о сущности потребления в обществе постмодерна. Авторы на основании анализа трудов Ж. Бодрийяра прослеживают взаимосвязь таких социальных явлений, как потребление, кредит, товар, их влияние на актуальное общество.*

***Ключевые слова:** кредит, потребление, симулякр, товар.*

Начиная с промышленной революции XIX века категория «счастье» становится ключевым понятием социального устройства и абсолютизированным принципом общества потребления. Однако «счастье» постепенно утрачивает свою связь с эгалитаризмом, оно становится измеримым, осязаемым и, в этой связи, неравнодоступным. Сегодня «счастье» – это залог благосостояния, измеримого в вещах и знаках, оно обладает количественными характеристиками, фиксируемыми посредством атрибутов социальной дифференциации. Сохраняется мнимость, «кажимость» равного доступа всех людей к знакам успеха и благосостояния, для этого существует целая «индустрия» симулякров (подделка, производство, симуляция) [1, с. 113], которая позволяет поддерживать иллюзию потребительской ценности товаров, их доступности и свободы от социальной позиции конкретного человека (его экономического, социального, культурного статуса).

Общество потребления – общество самообмана, несмотря на формируемую иллюзию общедоступности и равенства возможностей все «желания», или, вернее сказать, сформированные производителями у потребителей потребности, всё также распространяются сверху вниз по социальной иерархии последних. Например, сначала айфоны от производителя Apple покупают самые состоятельные, затем, когда смартфон перестаёт быть товаром-новинкой, его с большим трудом приобретают люди среднего достатка, а затем и потребители с низким уровнем доходов скупают дешёвые китайские копии или аналоги (подделки). Этот феномен престижного потребления и стремления «низов» подражать «верхам» был описан ещё Т. Вебленом. Он утверждал, что «люди покупают дорогие вещи не столько потому, что они лучшие, а потому, что они дорогие,.. это приводит к подтверждению или повышению социального статуса» [3, с. 168]. Так, навязанная идеология потребления, утверждает, что обладание «нужными» вам предметами приводит к приближению к превосходящим вас классам и группам, что и поддерживает веру человека в демократию посредством мифа о «равенстве» людей, пускай и выраженной лишь в «равенстве» потребления вещей и знаков.

В современном мире не существует разумного потребителя, который самостоятельно и рационально с «холодной» головой делает выбор. Индивидуальный, продиктованный реальными потребностями выбор иллюзорен – он формируется самой структурой общества потребления, которая придает значение не предметам, а абстрактным ценностям, тождественным отчуждённым от них знакам. Потребности производятся производителями вместе с товарами, которые их удовлетворяют. Таким образом, в основе выбора товара потребителем лежит его стремление к социальному отличию и превосходству, а, поскольку подделка таких отличий есть жизненное условие существования современной цивилизации, потребность всегда остаётся неудовлетворенной. В итоге, «счастье» становится законом общества потребления, но оно остаётся иллюзорным, достижимым лишь на время, уплывающим, как песок сквозь пальцы при «открытии» нового

знака или символа «нового счастья». «Это обман, на который идет человек и общество потребления вещей для обладания не вещами, а счастьем. Ведь главным является не потребление вещей человеком, а перенос отношения на вещи к себе подобным» [2, с. 74]. И действительно, мы давно перестали покупать вещи, потому что нам они нужны. Большинство вещей покупаются с целью получить эмоции от самого процесса покупки (шопоголизм сегодня больше не рассматривается как форма проявления социальной девиации, а скорее считается социально одобряемой формой проведения свободного времени или престижное занятие) или получить эмоции от окружающих, наблюдающих у нас ту или иную вещь. Например, что такое телефон? Аппарат для передачи звуков (в основном человеческой речи) на дальние расстояния, и всё. Одна простая функция! Но сколько же разных социальных функций выполняет этот простой на вид гаджет? В современном обществе телефон – это отражение социального статуса его владельца, чем престижнее, дороже, известнее бренд телефона, тем, казалось бы, «выше» в глазах общества и его владелец. Но, если этот гаджет приобретён в кредит можем ли мы сказать о достоверности смысловой социальной нагрузки на владельца этого знака? Кредит позволяет нам приобрести многое, но по сути всё это не становится нашим, или, вернее, становится, но не до конца. В этом и заключается смысл кредита – «предвосхищение реальности». Таким образом, приобретаемые с кредитуемой вещью социальные бонусы мы не можем использовать их до конца, мы можем ими лишь временно пользоваться, несколько «предвосхитив реальность». Мы можем примерить на себя новые социальные роли, однако тогда, когда вещь уже станет для нас реальной, мы станем полноправными владельцами всех закреплённых за ней социальных функций, эта вещь уже перестанет быть статусной, модной, престижной, и мы вынуждены будем вновь потреблять неспособные выйти из порочного круга потребления. Так, Ж. Бодрийяр говорит: «Мы вечно отстаем от своих вещей», мы пытаемся предвосхитить будущее, потребляем и тем самым даём себе обещание и стимул для дальнейшей работы и дальнейшего потребления.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, КДУ, 2009. – 387 с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей / Пер. с фр. С. Зенкиной. – М.: РУДОМИНО, 2001. – 95 с.
3. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура / Пер. с англ. Е.Н. Егоровой, З.В. Кагановой, В.Г. Николаева, Е.Р. Черемисиновой. – М.: Хранитель, 2006. – 873 с.
4. Старцева Н.Н. Потребление в обществе постмодерна (на основе анализа трудов Ж. Бодрийяра) / Н.Н. Старцева, Д.А. Баталова // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования: Материалы международной конференции (г. Екатеринбург, 16–18 марта 2017 г.) / Ред. кол.: Е.В. Грунт, А.В. Меренков, Н.Л. Антонова. – Екатеринбург, УрФУ, 2017. – С. 221–226.
5. Старцева Н.Н. Мода в обществе постмодерна (на основе анализа трудов Ж. Бодрийяра) / Н.Н. Старцева, М.П. Панкова // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования: Материалы международной конференции (г. Екатеринбург, 16–18 марта 2017 г.) / Ред. кол.: Е.В. Грунт, А.В. Меренков, Н.Л. Антонова. – Екатеринбург, УрФУ, 2017. – С. 518–523.
6. Старцева Н.Н. Ивент-менеджеры как профессиональная группа: процесс формирования в современной России: Автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Екатеринбург, 2014.