

**ЗНАКОВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ: НЕКОТОРЫЕ
РАЗМЫШЛЕНИЯ О ЕГО БЫТИЙНЫХ СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИКАХ (В КОНТЕКСТЕ
КНИГИ Ж. БОДРИЙЯРА «К КРИТИКЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ
ЭКОНОМИИ ЗНАКА»)**

Бохно Ю. В., студент

Мелешко Ю. В., к. э. н., доцент каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

Расширенное воспроизводство, СМИ, реклама, Интернет, намеренное устаревание товаров, увеличение скорости производственного цикла и темпов жизни общества, являются стимулами потребления в настоящее время. В таких условиях привычная социальная, экономическая и философская категория как потребление нуждается в особом внимании со стороны научного сообщества. Ж. Бодрийяр в своих работах выделяет знаковое потребление от потребления с целью удовлетворения базисных потребностей и замечает: «Истинная теория предметов и потребления должна основываться не на теории потребностей и их удовлетворения, а на теории социальной демонстрации и значения» [1, с. 13]. Потребление в данном случае выступает как система знаков, когда предмет потребляется как знак статусной иерархии. Согласимся с К. В. Патырбаевой: «Через потребление конкретных знаков люди уподобляются тем, кто потребляет сходные знаки, и становятся отличными от тех людей, кто эти знаки не потребляет» [2]. Одной из форм знакового потребления является мода. мода возникает лишь в обществе социальной мобильности, где привилегированные классы занимаются расточительным потреблением, а средний класс использует моду как набор символов, язык социальной демонстрации. Для данного исследования интересен дуалистический подход к моде, приверженцами которого являются Г. Зиммеля и Г. Тарда. Г. Зиммель делает акцент на потребности в единении, с одной стороны, и в обособлении – с другой. Иначе говоря, субъекты стремятся к индивидуализации и используют моду как инструмент, а также к имитации, подражая стилю, манере одеваться, поведению тех социальных групп, к кото-

рым хотят относиться. Дуалистический подход к моде Г. Тарда прослеживается в его работе «Законы подражания», заключающийся в подражании своему и древнему, подражании новому и чужому.

Примечательным является то, что как только модные предметы потребления распространяются в широкие массы, те группы населения, которые относятся к высшим классам, меняют предметы своего потребления. На наш взгляд, это обеспечивает демонстрацию непрерывной изменчивости.

Согласимся с Ж. Бодрийяром, который отмечает: «Мода относится к чему-то наиболее необъяснимому: это принудительное обновление знаков <...> логические процессы моды должны быть расширены до масштаба всей “культуры”, всего социального производства знаков, ценностей, отношений» [1, с. 92]. Таким образом фундаментальной концептуальной гипотезой социологического анализа потребления Ж. Бодрийера является символическая ценность обмена (знаковая меновая стоимость) и социальная демонстрация.

Список литературы

1. Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр. – М. : Академический проект, 2007. – 335 с.
2. Патырбаева, К. В. Потребление как язык симулякров общества постмодерна в философской конструкции Ж. Бодрийера / К. В. Патырбаева // Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. – 2014. – № 2. – С. 62–68.
3. Тард, Г. Законы подражания / Т. Габриель – М.: Книга по Требованию, 2012. – 378 с.