

Мода и социальная мобильность в современном обществе

Сергиевич Т.В.

Белорусский национальный технический университет

Качественные преобразования в структуре производства в современной экономике во многом обусловлены ростом доли потребления знаковых благ. Знаковое потребление включает в себя потребление не только товаров (определенные продукты питания, брендовая одежда, новые автомобили и т. д.), но и услуг (уникальные развлечения, посещение барбершопов, частые туристические поездки). «За всеми надстройками покупки, рынка и частной собственности, – писал Ж. Бодрийяр, – в нашем выборе предметов, их накоплении, потреблении и обращении с ними всегда необходимо вычитывать механизм социальной демонстрации, то есть механизм различения и почитания, который лежит в самой основе системы ценностей и присоединения к иерархическому порядку общества» [1, с. 5]. Классической сферой производства знаковых меновых стоимостей является производство товаров интенсивного обновления, где добавленная стоимость создается за счет управления механизмами социальной демонстрации.

Одной из наиболее адаптивных и восприимчивых к нововведениям сфер экономики является производство товаров интенсивного обновления. Особенностью современного этапа развития экономических отношений, по справедливому замечанию С. Ю. Солодовникова, является «радикальное изменение механизмов организации обмена между производителями и потребителями» [2, с. 23], при этом действие одних факторов, влияющих на данные механизмы, усиливается, других – ослабевает. В современном обществе возрастает влияние на эту группу экономических отношений социально-психологических факторов.

В экономически развитых странах и большинстве развивающихся стран сегодня наблюдается постоянный рост уровня потребления благ. С одной стороны, это является следствием экономического роста при пространственно ограниченных рынках сбыта продукции. С другой стороны, интенсивное потребление товаров обусловлено не только и даже не столько более полным удовлетворением индивидами своих физиологических потребностей, сколько их стремлением к демонстративному потреблению, важнейшей функцией которого становится отражение социального статуса индивида и его мобильности. С. Ю. Солодовников пишет по этому поводу: «В 1960-90-х годах прошлого века в странах золотого миллиарда сформировался новый тип обывателя, обывателя сытого и самодовольного, который в период этих благодатных пятидесяти лет (европейского "золотого века"), когда финансовые и политические элиты капиталистических стран были вынуждены, борясь с социалистической идеей, делиться частью своих сверхприбылей со своими согражданами... В результате новый европейский обыватель, вооруженный идеями протестантского фундаментализма и "общечеловеческими" ценностями, не заметил, что социальные лифты в ЕС давно перестали работать, а децильные коэффициенты достигли заоблачных высот, по сравнению с которыми имущественная дифференциация в Римской империи кажется образцом социальной справедливости» [3, с. 304]. В этих условиях перемещение индивидов в другой, более высший, социальный класс принимает скорее иллюзорные, чем реальные формы.

Под иллюзорным переходом в другой социальный класс нами подразумевается симуляция повышения социального статуса индивидом на основе подражания представителям других классов в первую очередь в принципах поведения и потребления, представлениях (например, об искусстве, литературе и т. д.), предметном окружении (прежде всего, в

формах одежды) и др., требующем минимум издержек. Разрыв между реальной социальной мобильностью, все сложнее достижимой в современном обществе, и иллюзорной социальной мобильностью увеличивается.

Современное общество, в котором по сравнению с предыдущими этапами развития значительно усложнилась система экономических отношений, особенно подвластно иллюзии социальной мобильности. Индикатором подразумеваемой социальной мобильности является характер и уровень потребления благ. Скорость этих изменений оправдывает социально-экономический феномен моды. «Эфемерные и эстетические знаки моды перестали восприниматься в низших классах как нечто недостижимое и принадлежащее другим, – справедливо отмечает Ж. Липовецкий, – они стали массовой потребностью, необходимой составляющей оформления жизни, личным достоянием и личной собственностью в обществе, в котором как святыни почитаются перемены, удовольствия и нововведения» [4, с. 134–135]. Единое информационное пространство, в котором сегодня оказалось человечество, обнажает защитные силы человека, определяющая функция которого из сферы производства перетекла в сферу потребления (производства знаков). Парадокс моды заключается в том, что она как будто позволяет стирать классовые различия, наделяя всех равными шансами на реальную социальную мобильность, «но на деле она полностью управляема социальной классовой стратегией» [1, с. 48] и не только не стирает, но и порождает культурное и социальное неравенство.

Мода как экономическое явление представляет собой хозяйственное благо, преобразуемое в процессе творческой деятельности в целях создания товаров и услуг, массовое интенсивное потребление которых обусловлено стремлением индивидов в современном обществе к постоянным

изменениям и определенному социальному статусу на основе обновления предметного окружения и принципов поведения.

Литература

1. Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр. – М. : Академический Проект, 2007. – 335 с.
2. Солодовников, С. Ю. Феноменологическая природа взаимообусловленности экономической конкурентоспособности и социального капитала Беларуси и Украины / С. Ю. Солодовников // Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. / БНТУ. – Минск, 2015. – Вып. 3. – С. 23–34.
3. Солодовников С. Ю. Социально-экономические факторы, определяющие изменение системы трудовой мотивации в новых социально-экономических и технологических условиях в Беларуси / С. Ю. Солодовников // Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. / БНТУ. – Минск, 2017. – Вып. 5. – С. 296–308.
4. Липовецкий, Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе / Ж. Липовецкий. – М. : Новое литературное обозрение, 2012. – 335 с.

Классификация факторов эффективности труда

Синкевич И.В.

Белорусский национальный технический университет

Факторы эффективности труда объединяются в следующие группы:

I группа – факторы основного капитала. Их роль обусловлена качеством, уровнем развития и степенью использования инвестиций и долгосрочных материальных активов. Эти факторы связаны с механизацией и автоматизацией труда, внедрением