

**МИФ О ПРОЗРАЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СВЯЗЯХ:
РОБИНЗОН КАК ОБРАЗ ЧЕЛОВЕКА БУРЖУАЗНОГО ОБЩЕСТВА
И ИЗМЕНЕНИЕ ПРИНЦИПА ОБМЕНА**

THE MYTH OF TRANSPARENT SOCIAL RELATIONS:
ROBINSON AS THE IMAGE OF THE MAN OF BOURGEOIS SOCIETY
AND THE CHANGE OF THE PRINCIPLE OF EXCHANGE

С.Н. Некрасов, доктор философских наук, профессор,

Д.С. Сосновских, старший преподаватель

Уральского государственного аграрного университета

(Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42)

Рецензент: Д.Н. Багрецов, кандидат филологических наук

Аннотация

Идея прозрачности социальной связи идет от социалистов-утопистов, а в марксизме она развивается на основе руссоистского мифа о Робинзоне Крузо. Новейшая версия общей идеологии деиндустриализации – теория постиндустриального общества – приобрела в последние два года форму идеологии построения прозрачной «цифровой экономики». Однако вне поля зрения как К. Маркса, так и современных рыночных фундаменталистов осталась конверсия меновой стоимости, функционирование потребительной стоимости по собственному коду полезности как алиби меновой стоимости, а также целое поле внеэкономических явлений. Речь идет о политэкономии знака, в котором происходит растворение, распад меновой стоимости и появление иных кодов, формирование псевдоаристократических общностей, конструирующих и контролирующих процессы означения. В конце XX в. – начале XXI вв. это поле стремительно расширилось. Будучи моделью постсовременного потребления, оно захватило медиа и все больше контролирует традиционный экономический рынок, не подчиняя его целиком и основываясь на нем как на базисе.

Ключевые слова: прозрачность социальной связи, миф о Робинзоне, цифровая экономика, символический обмен, уничтожение кода полезности, артрынок, образование псевдоаристократических общностей, конверсия меновой стоимости.

Abstract

The idea of transparency in social relations comes from the utopian socialists, and in Marxism it is based on Rousseau's myth of Robinson Crusoe. The newest version of a common ideology of de-industrialization: the theory of post-industrial society has acquired in the last two years, the form of the ideology of building transparent "digital economy". However, out of sight as K. Marx and modern market fundamentalists remained the conversion of the exchange value of the operation use value for native code usefulness as an alibi of exchange value, as well as the whole field of non-economic phenomena. We are talking about the political economy of the sign, in which the dissolution, the collapse of the exchange value and the appearance of other codes, the formation pseudo aristocracy communities that design and control the processes of determination. At the end of the XX century - early XXI centuries, this field has rapidly expanded. As a model of post-modern consumption, it captured media and more traditional economic controls the market, not subordinating it entirely and based on it as own basis.

Keywords: transparency, social relations, the myth of Robinson, the digital economy, symbolic exchange, the destruction code on the usefulness, art market, formation of pseudo aristocracy communities, the conversion of exchange value.

Марксова идея о прозрачных социальных связях как результате становления нестихийной связи производителей, контролирующей условия своей жизни, почти поэтически выражена в словах: «Строй общественного жизненного процесса ... сбросит с себя мистическое туманное покрывало лишь тогда, когда он станет продуктом свободного общественного союза людей и будет находиться под их сознательным планомерным контролем» [1].

Эволюция руссоистского мифа о Робинзоне Крузо. Идея прозрачности социальной связи идет от социалистов-утопистов, а в марксизме она развивается на основе руссоистского мифа о Робинзоне Крузо. Робинзон – образ человека буржуазного общества, изображающий человека как производительную силу и как «человека с потребностями». Такой разделенный человек противостоит вещам и продуктам – они стали для него потребительной стоимостью, своего рода функцией потребности, которые затем были осмыслены как «Природа». Миф о присвоении Робинзоном изначально полезных вещей (первое, что он перенес на остров с корабля, были чернила и гробсбук – чтобы себе же вести учет!) – этот миф включил человека в режим потребительной стоимости, причем все концепции такого включения возникли как идеологические дисциплины.

Миф о Робинзоне явился также вариантом буржуазного ожидания земного рая – это описание прозрачности буржуазных отношений при отсутствии рыночных и обменных отношений при господстве ручного ненаемного труда и при агрокультуре. Робинзон

автономен как индивид. В этой автономии он достоин реализации принципа «каждому по его труду и потребностям». О Пятнице здесь нет и речи, но каково же отношение слуги к труду и благосостоянию? Фактически, мы встречаемся здесь с прудоновской идеализацией общества. Рабочие базары и рабочие деньги, знаменитый тезис «собственность – это кража» свидетельствуют о регрессивной утопии буржуазных мыслителей и катедер-социалистов. Новейшая версия общей идеологии деиндустриализации – теория постиндустриального общества – приобрела в последние два года форму идеологии построения прозрачной «цифровой экономики». Эта иллюзия овладела и экономическим блоком российского правительства.

Буржуазная политэкономия любит робинзонады, то есть предпочитает рассматривать изолированного человека на острове или, что то же самое, отчужденного индивида в море рынка. Однако ныне очевидна несостоятельность модели «экономического человека», развитая маргиналистами в последней трети XIX в. Неправомерной оказалась их исходная посылка о том, что определяющими мотивами потребительского выбора являются рациональность и эгоизм. Ими не учитывались склонности и привычки, стремление к самоутверждению, престиж и групповое лидерство, особенности выбора и глубокие темные тайны рынка, заключенные в ссудном проценте. Не учитывались ими и особые, сугубо специфические пути всех наций и цивилизаций при переходе от аграрной волны развития к волне индустриальной.

Общедоступная критика «экономического человека» как методологической абстракции А. Смита и общей методологии маргинализма последователями Д.К. Гэлбрейта привела к разработке моделей потребительского выбора групп населения и анализу воздействия производства и рекламы на потребление. При этом открытым оставался вопрос о глубине источников навязывания индивидам определенных «практик потребления», не имеющих отношения к реальным потребностям, но функционирующих как человеческие запросы и желания. Новая структуралистская модель Ж. Бодрийара стремится преодолеть эту пропасть реальности и методологического ее постижения. Утверждать, будто в основе потребления лежит потребность, значит, находиться в пределах традиционной теории потребностей и объектов и тем уподобиться сторонникам теории флогистона, глубокомысленно изрекавших: «Огонь горит, ибо имеет сущность – флогистон».

Рационалистическая мифология западного обществознания столь же беспомощна перед практиками потребления и фетишизмом вещей, насколько бессилён традиционный врач перед истерическими и психосоматическими симптомами. Называя мир объектов и потребностей «генерализированной истерией», автор призывает обратиться от объектов вожеления – субститутов и эрзацев – к симптомам или к символическим значениям

предметов. Он полагает, что окружающие нас коллекции объектов на витринах магазинов («первичный пейзаж и геометрическое место избытия») ориентируют пульсацию покупок по логике ансамбля объектов [2].

Сам потребитель оказывается объектом для цепей объектов и учитывается в расчете и конструировании объектов. Синтезом такого расчета может быть «драгстор», в котором соединены торговый центр, библиотека, станция зимнего спорта и спортзал, автостоянка и т.д. В этой живой системе потребитель воспринимает блага потребления как чудо, поскольку техника стирает социальный процесс производства чудес, представляя «все как в жизни» и отражая жизнь средствами «истинного кино – кинорегистрации», «прямого телерепортажа с точки событий», «фотошока» и «свидетельского документа». Итак, вновь – все люди равны перед потребностью и принципом удовольствия. Система родства в примитивном обществе так же основана на подчинении классификации, как и система потребления, в конечном счете, основана на коде знаков, объектных форм и их различий, а не на потребностях и их удовлетворении.

Правила брака представляют собой способы функционирования и циркуляции женщин внутри социальной группы, при которых осуществляется замена системы биологического происхождения на систему социального союза. Вспомним слова поэта Н.А. Некрасова о женской доле: «Вот вырастешь дочка, отдадут тебя замуж, в деревню большую, в деревню чужую. Мужики там все злые, топорами секутся, и по праздникам дождь, и по будням дождь». Общество выбрало обмен женщинами как ведущую форму установления первичного контакта между родами. Поэтому правила родства и брака могут быть рассмотрены как вид языка, как набор операций, устанавливающих тип социальной коммуникации. Но то же относится к системе потребления в богатом обществе: система «биофункциональных и биоэкономических благ и продуктов» заменяется на социальную систему. Различие двух типов языка видят в том, что блага производятся (а женщины – нет) и образуют культурную систему, которая заменяет биологический мир потребностей и удовольствия на социальный порядок стоимостей, ранжирования и дифференциаций.

Бодрийар пишет: «Обращение, покупка, продажа, приобретение благ и объектов (дифференцированных знаков) составляет сегодня наш язык, наш код, посредством которого общество **связано** и которым оно разговаривает. Такова структура потребления, его **язык**, по отношению к которому потребности и индивидуальные удовольствия суть **эффекты речи**» [3].

Человек в таком обществе боится утратить что-либо, он заражен «обобщенным любопытством» ко всему – к жизни, ее опыту, и стремится ничего не упустить – «ни виски, ни Прадо, ни японскую любовь». Автор полагает, что потребление в буржуазном обществе

функционирует как возникновение способностей и контроль за новыми производительными силами человека. Целью такой манипуляции с производительными силами является обеспечение высокой производительности и высоких прибылей монополий. Массовое потребление – это «великая дрессировка населения в XX в. подготовка к производительному труду». В этой системе лучшим объектом потребления оказывается тело! Оно выступает как капитал и фетиш, поскольку «быть прекрасным» не значит быть продуктом природы, это императивное качество является фактом культуры. Только страсть кода, а не очарование субстанций управляет и подчиняет объекты и индивидов, заставляя их сопрягаться в абстрактной манипуляции на всех уровнях фетишистского кода, то есть на уровне желаний, телесности, экономических параметров. Именно поэтому амбивалентное вождение формы объектов и их формальная литургия – логика товарных связей является продуктом извращенного желания кода.

Символический обмен и уничтожение кода полезности. В отличие от абстракции обмена операция потребления конкретна, ибо потребляется не сам продукт, но его полезность. Поэтому потребление является не разрушением продуктов, но разрушением полезности. Очевидно, что ни производство, ни потребление не разрушают фетишизм, его коды обмена и полезности. Вообще никакая операция, разрушающая субстанцию объектов, еще не освобождает от фетишистского наваждения. Уничтожению должна подлежать абстрактная конечность объектов, их подчиненность коду. Символический обмен во всех его формах (подарок, деструкция, забывание, утрата, игра) подрывает сам код, выводит предметы из-под его власти.

Символический обмен уничтожает сам код полезности и обмена (то есть единый ценностный код) и как конкретный акт он взрывает абстракцию стоимости. Более того, символический обмен выводит за пределы описанных Фрейдом психологических механизмов борьбы с властью и навязчивостью кода путем запрятывания и фетишизации объекта. Символический обмен отрицает ценности радикально, что возможно лишь в условиях социума культуры или в особых условиях фестиваля. Действительно, на празднике, фестивале и в мотовстве ценность даже не признается. Вне логики ценностей человек ни в чем не нуждается, ибо то, в чем люди нуждаются, что продается и покупается, рационально калькулируется, выбирается и оценивается. В том же, что не продается, не берется, но лишь дается и возвращается без оценки, никто не нуждается. На празднике господствует другая потребность – отдавать не обладая, терять и забывать.

Можно вообразить себе, что в данном случае мы имеем дело с некой мазохистской перверсивной формой экономической ориентации на ценности. Так думал Т. Веблен в своей «Теории праздного класса», когда сравнивал дар с потlachем (подставным потреблением).

Но глубинное наслаждение заключается не в обладании, захвате, а в получении, отдаче, разрушении. В экономической системе обменивается только ценность. А индивиды и вещи как ее ипостаси обмениваются по законам эквивалентности, полной оппозицией которой выступает амбивалентность. Фантазматическая организация ценностного процесса просматривается в том, что потребители не реагируют на абсолютную доступность и бесплатность (в случае захвата неграми супермаркетов в ходе «Ночи диких зверей») товара как спонтанное приобретение, что они не могут понять, чего же желают и просто берут предлагаемое им по коду рекламой и окружением. «Чего же ты хочешь?» – так назывался программный роман И. Шевцова, но потребитель не дает ответа, он управляется кодом во всех деталях вплоть до музыки в магазинах и организованного цикла сезонных и праздничных «сейлов». Но это уже вопрос менеджмента или так называемого «organizational behavior».

Известно, что теория фетишизма К. Маркса жестко разделяет потребительную и меновую стоимости и предполагает освобождение и гуманистическое звучание (в плане освобождения сущностных сил человека) потребительной стоимости. Но при этом неизбежно развивается рационалистическая теория мистификации, в рамках которой предлагается освободить код желания. Меновая стоимость, являясь набором правил игры обмена, обеспечивает сами правила потребления (потребление возможно лишь при соблюдении правил, когда запрещается неконтролируемое наслаждение). При этом желание реализуется фетишистски: цена вещей становится важной, но не в количественном плане, как в меновой стоимости, или в дифференциальном исчислении, как в феномене Т. Веблена. Цена становится фетишизированной формой, то есть атрибутом товарной экономики, знаковой основы цивилизации и психической организации мира ценностей. Поэтому дело заключается не в мистифицированном сознании и иллюзиях индивидов, но в характере самого обмена, с необходимостью гарантирующего фетишистскую форму реализации желания. Речь идет об обмене в соответствии с меновым кодом и кодом полезности, или ценностным кодом.

Сам по себе объект не имеет потребительной ценности – он хорош ни для чего. Предметы с разбитого корабля выбираются Робинзоном как истым англичанином, то есть с точки зрения нормального мышления совершенно идиотски. Робинзон перевозит на остров помимо гроссбуха еще и сундук с деньгами, а также Библию, и ему приходится ждать встречи с родной цивилизацией 26 лет! Для Пятницы ружье становится пугающим предметом как гремящая палка только после выстрела и начала подчинения Робинзону. Поэтому объект может избежать меновой стоимости лишь во взаимном признании и обмене символического характера – подарке, контрподарке («махнем не глядя, как на фронте

говорят»)), то есть в амбивалентности отношения, разрушающего ценностный код. Поэтому «тихая» революция полисов культуры должна освободить не объекты и их ценности, приписанные кодами, но само меновое отношение от террора ценности.

Сфера потребления, выходя за рамки собственно экономического цикла обращения ценности, наглядно демонстрирует метаморфозы ценности: меновая стоимость превращается в знаковую меновую ценность (стоимость, престиж), хотя ценностный код от такой операции лишь укрепляется и расширяется. В качестве алиби такой операции оказывается потребительная стоимость в чистой форме эквивалента – денег и обменивается на чистый знак – картину. В обоих случаях акт потребления является тратой – проявлением благосостояния и его разрушением путем жертвования во имя неэкономического, а аристократического измерения ценности. Здесь просматривается новое поле политэкономии: производство знаковых меновых стоимостей в процессе производства экономической меновой стоимости. Иначе говоря, производство знаков, культура не сосредоточены лишь в надстройке. Буржуазия и новая аристократия («левая буржуазия», термин, рожденный 20-летними действиями левых правительств Ф. Миттерана) укрепляют свое господство не только путем экономического накопления прибавочной стоимости, но и умением тратить – барством, принятым за культурность и цивилизованность, истинным носителем последней является, как правило «средний класс».

Новые бары обладают навыком превращения экономической меновой стоимости в знаковую меновую стоимость, что обеспечивается монопольным владением кода. Очевидно, что в случае власти над процессом означения (в отличие от цивилизованности «среднего класса» и самопожертвования интеллигенции) мы имеем дело с эксплуататорским классом, переносящим свою деятельность в сферу политэкономии знака путем установления контроля над процессами означения в ходе циркуляции ценностей в псевдоаристократических группах меценатов, любителей. Впрочем, господствующие классы всегда в ходе практической критики предшествующих форм собственности упрочивали свое господство над знаковыми ценностями во имя усиления окончательной стадии властвования – экономического господства. Власть над процессом означения идет ныне на смену классической логики власти (и вовсе не в духе «микрофизики власти» М. Фуко). Речь идет об овладении центральным кодом власти – кодом сакральности.

Артрынок и образование псевдоаристократических общностей. Рынок произведений искусства (аукцион искусств) в отличие от рыбного рынка представляет собой неэкономическое поле. На нем потребляются экономические стоимости в соответствии с совершенно иным способом обмена, в котором экономическая стоимость и прибавочная стоимость в операции расхода превращаются в знаковую. Действительно,

картину нельзя просчитать экономически как стоимость холста и начертанной на нем полосы, как это имеет место с искусством авангарда. В этом специфическом идеологическом труде по производству различий и дифференциации иерархических систем возникает знаковая прибавочная стоимость – господство, которое не тождественно экономической привилегии или выгоде, но составляет основу для обеспечения власти средствами знаков. Забвение этого специфического социального труда по производству знаков в сфере потребления и траты ставит традиционных исследователей в тупик – они видят результат, но не понимают его причину.

Наглядно аукцион выглядит как игра индивидов в противовес арифметически внелично распределенным ролям экономической операции обмена. Персональный характер обмена на аукционе вызывает к жизни сам ритм процесса, уникальность места встречи, связь стадий процесса и отношений партнеров: здесь нет игры спроса и предложения, как это имеет место на рынке с минимальным сближением предлагаемой меновой стоимости и потребительной. Торговый аукцион с его равновесием спроса и предложения в отличие от аукциона искусств, основан на экономическом расчете. Аукцион искусств выводит потребительную стоимость из игры, соответственно, меновая стоимость прекращает быть таковой (ибо нет обмена) и ставится в игру на пари, в результате вся ситуация выходит из сферы экономики. Аукционы искусств, не прекращая быть экономическим обменом, оказываются взаимным пари, а вовсе не формой связи спроса и предложения, вычисленных в параметрах меновой стоимости.

Деньги сами становятся гомологом картины как знака – единого объекта. Деньги без отношения эквивалентности (то есть, пари) становятся затратным материалом и холстом, который сам становится знаком престижа, теряя собственную ценность. Цена при этом не является мерой стоимости холста как предмета потребления. Она выступает как относительный эквивалент абсолютных ценностей, к которым относится картина. Цена является пари, и даже деньги, выигранные в азартных играх, обычно не используются для полезных экономических целей – они вновь должны быть, как у истинных игроков, пущены в игру. На этом сходство аукциона и игорного бизнеса как социальной наркомании циклов игры с шансом, завершается: игорный бизнес работает в сфере патологии фетишистского вождения, наличие которого фиксируется в ходе медицинских исследований биохимии крови игроков.

Общественные отношения, установленные аукционом в акте траты, являются отношением аристократического паритета между партнерами. В противоположность коммерческим операциям, устанавливающим отношение экономического соперничества между индивидами на основе их формального равенства, аукцион как игра и праздник, как

не-рынок устанавливает общность, касту привилегированных, которых отличает от других не толщина кошелька, но расходы и коллективный цикл производства и обмена знаковыми ценностями. Здесь действует особая социальная логика, меняющая саму форму стоимости. Неверно было бы сводить такую логику к механизму интериоризации и особой психологии любителя искусств, к экономической налоговой политике государства-мецената, ибо здесь мы имеем дело с общественными отношениями – обменом, актом соревнования, существованием сообщества привилегированных. Сам принцип обмена устанавливает фетишизированную ценность объекта, а группа любителей является продуктом игры знаков, которые возникают из разрушения экономической стоимости.

В отличие от «потлача» и «великих праздных затрат», описанных Вебленом, нынешние жертвенные траты и потребление организованы самим порядком производства и программируются моделями коллективного производства. Погоня за престижем – этой тенью аристократических ценностей – насаждает логику кода, магию общностей индивидов, соединенных вместе одними правилами игры и одной системой знаков. Эти общности возникают как на базе экономических ценностей, так и вне их. Казалось бы, общество потребления обеспечивает свободный доступ к любому товару, но в самой сердцевине либеральной экономики знаковый способ производства и социального господства, функционирование аристократических общностей воспроизводит логику знаков, каст, сегрегации и дискриминаций.

В циркуляции знаков образуется своя прибавочная стоимость – она не дает прибыли в отличие от экономической прибавочной стоимости, но гарантирует благородство, законность, с которыми любители отождествляют себя при экономическом жертвовании на аукционе редкостей (под последним не следует понимать массовый «блошинный рынок»). Такая прибавочная стоимость возникает и при взаимодействии требований социальных институтов и веры людей в их легальность, что описывается П. Рикером. На аукционе идеология работает в процессе обмена ограниченного набора знаков благородства (картин в штучном исполнении) в ходе аристократического соревнования и в обмене универсальных ценностей для обеспечения формального равенства участников. Знаки образуются в результате рисования (символического труда) на ткани с использованием эстетических ценностей. Таким образом, аукцион позволяет понять суть идеологического процесса как производства знаковой стоимости и кодового обмена субъектов ценностями.

Политэкономия знака описывает сложный взаимопереход стоимостей в различных логиках их существования. Особое внимание следует обратить на дифференциальную логику знаковой системы: полезность в соответствующей социальной ценности или потребность в ней выступает как полезность потребляемого знака, обеспечивающего то или

иное социальное или индивидуальное различие, место в иерархии. Знаковые же монополии и культурные привилегии могут на практике переходить в экономические привилегии: волюнтаризм и господство партийного аппарата над знакообразованием погубили не одну пролетарскую революцию, превратив диктатуру пролетариата в диктатуру над пролетариатом.

Очевидно, что вне поля зрения К. Маркса осталась конверсия меновой стоимости, функционирование потребительной стоимости по собственному коду полезности как алиби меновой стоимости, а также целое поле внеэкономических явлений – политэкономии знака, в котором происходит растворение, распад меновой стоимости и появление иных кодов, формирование псевдоаристократических общностей, конструирующих и контролирующих процессы означения. В конце XX в. это поле внезапно стремительно расширилось. Будучи моделью постсовременного потребления, оно захватило медиа и все больше контролирует традиционный экономический рынок, не подчиняя его целиком и основываясь на нем как на базисе. Очевидно, что ныне «мы живем в мире планируемой истории» (А.А. Зиновьев).

Библиографический список

1. *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., 2 изд., т. 23. с. 90.
2. *См.: Baudrillard J.* La society de consommation. P. 1970. p. 122.
3. *Baudrillard J.* La society de consommation. P. 1970. p. 125.