

ЗНАКОВЫЙ ФЕТИШИЗМ КАК ФОРМА ТОВАРНОГО ФЕТИШИЗМА

М.Д. Усков

Студент 2 курса направления «Философия»

Пермский государственный национальный исследовательский университет

614068, Пермь, ул. Букирева, 15, Россия

uskov-2006@internet.ru

В.В. Корякин

Кандидат философских наук, доцент кафедры философии

Пермский государственный национальный исследовательский университет

614068, Пермь, ул. Букирева, 15, Россия

vvkorkfnpsu@yandex.ru

В условиях позднего капитализма товарный фетишизм с необходимостью принимает форму знакового фетишизма. Производство товаров-знаков порождается базовыми противоречиями капитализма – между общественным характером производства и частным способом присвоения его условий и результатов, между универсальной, родовой сущностью человека и частичным способом ее реализации – и одновременно существенным образом маскирует их.

Реклама, мода, медиа и культурная индустрия выступают в качестве механизмов, производящих не просто товары и смыслы, но саму «субъективность» потребителя: переориентацию желания с политического действия на потребление, иллюзию социальной мобильности и деполитизацию классового конфликта. Опираясь на теорию товарного фетишизма К. Маркса и концепцию симулякра Ж. Бодрийяра проводится анализ знакового фетишизма как исторически развитой формы товарного, действующего на уровне знаков и идентичностей. В отличие от бодрийяровского тезиса об окончательной автономии симулякра, предлагается материалистическая интерпретация гиперреальности: она не замещает производственные отношения, а лишь маскирует их с максимальной эффективностью. Критика знакового фетишизма разворачивается на трёх уровнях: политико-экономическом, идеологическом и субъективационном.

Ключевые слова: знаковый фетишизм, товарный фетишизм, производство знаков, капитализм, симулякр, гиперреальность, субъективность.

С 60-х годов прошлого века широкую популярность приобретают концепции, отмечающие заметный рост нематериального производства, превращение производства знаний (в т.ч. научных), образов, символов,

эмоций в господствующую форму современной экономики. В ряду этих концепций особенно заметны постиндустриальные, постструктуралистские и концепции НТР. Гегемония нематериального производства исследуется в них с различных философских оснований и получает самые разноречивые оценки – от восторженных положительно-оптимистических до скептически-нейтральных и критически-негативных.

Мысль всегда существует в знаковой форме. Строго говоря, экономики знаний как таковой не существует, их производство раскрывается лишь посредством знаков – особых объективных (материальных) форм. Рост значения смыслов, таким образом, сопровождается ростом числа знаков, а точнее процессом замещения функции товара – меновой стоимости функцией символического обмена, обозначения. Товар все чаще начинает проявлять себя не столько как предмет, удовлетворяющий определенные материальные потребности людей, сколько как удовлетворяющая их амбиции, статусные стремления, ценностные предпочтения, замысловатые желания вещь. Реальные потребности индивидов вымещаются мнимыми в процессе потребления, и, надо сказать, самого производства товаров. В данной связи ряд авторов с необходимостью сосредотачивает свое внимание на производстве знаков (Г. Дебор, Ж. Делез, Ж. Бодрийяр и другие).

В капиталистическом обществе человек максимально отчужден от себя и продуктов своего труда, мысли и знаков, опосредующих мысль. Отчуждение неизбежно порождает ситуацию разного рода фетишизма – приписывания произведенным вещам (в т.ч. знакам) человеческих сил и свойств. В обществе, где знаковая форма товара начинает довлеть над его меновой стоимостью, материальный обмен подменяется символическим, реальные потребности мнимыми, товарный фетишизм уступает место знаковому фетишизму. Идея превращения товарного фетишизма в знаковый уже высказывалась в философии. В частности, Г. Дебор, полагая, что спектакль в позднем капиталистическом обществе становится высшей формой отчуждения, отмечал: в спектакле товарный фетишизм эволюционирует в фетишизм изображения [1, с. 105]. Если Г. Дебор, следуя логике К. Маркса, обнаруживает фетишизм в приписывании человеком собственных свойств вещам, то Ж. Бодрийяр заходит с другой стороны. Он говорит не о «фетишизме означаемого» (т.е. вещи), а «фетишизме означающего», включенности индивида в процесс производства фетишей [2, с. 113]. Если Г. Дебор обнаруживает основы фетишизма в материальном отчуждении, то Ж. Бодрийяр – духовном. По сути, Ж. Бодрийяр смотрит на фетишизм с позиций домарксовской философии. Знаковый фетишизм в современном обществе

становится все более заметным явлением, что обуславливает необходимость его содержательного и сущностного определения, выяснения его объективных оснований, социальных следствий и отличительных от товарного фетишизма черт.

Капитализм как способ производства существует и движется в силу заложенных в нем многоуровневых противоречий. Непосредственно в экономическом фундаменте обнаруживается противоречие между производительными силами и производственными отношениями, трудом и собственностью [3, с. 24, 30–33, 50, 60–68; 4, с. 6–8]. Труд носит общественный, кооперативный характер. Миллионы людей в сложной взаимосвязи создают продукты, которые никто из них в одиночку создать не способен. Процесс производства давно превратился в грандиозное коллективное предприятие, охватывающее целые континенты и связывающее воедино труд людей разных стран, профессий и культур. Однако результаты этого общественного труда присваиваются частным образом – теми, кто владеет средствами производства, но сам непосредственно в производственном процессе не участвует. Стоимость создаётся рабочим, но изымается предпринимателем. И это отчуждение стоимостей носит не случайный, а системный, воспроизводящийся характер. Данное противоречие не является устранимым дефектом, поддающимся реформированию: это сущностный, конститутивный элемент капиталистического способа производства. По мере развития капитализма данное противоречие лишь углубляется: концентрация капитала нарастает, разрыв между общественным характером производительных сил и частным характером их присвоения становится всё более очевидным и острым.

Впрочем, в глубине противоречий производительных сил и производственных отношений капиталистического общества можно обнаружить, как представляется, более фундаментальное противоречие в рамках самих производительных сил, определяющих, в конечном счете, характер капиталистического присвоения. В «Капитале» К. Маркс формулирует т.н. всеобщий закон капиталистического накопления, согласно которому по мере роста товарного богатства и его концентрации в руках незначительной части общества происходит массовое обеднение пролетариата [5, с. 572–661].

Данный закон вызвал нарекания в науке, особенно после Второй мировой войны, когда страны Запада приступили к построению государства т.н. «всеобщего благоденствия», наглядно демонстрируя рост благосостояния рядовых граждан, ставший доводом в пользу мнения об ошибочности выводов К. Маркса. Во-первых, К Маркс говорил об относительном обеднении

масс (относительно роста общественного богатства). Наступившая с рубежа 70-80 гг. прошлого века капиталистическая реакция – неоконсервативная (в терминах прошлого века), или неолиберальная (в более привычной сегодня терминологии) волна (рейганомика, тетчеризм и близкие им монетаристские практики) подтвердила данное утверждение К. Маркса, наглядно демонстрируя усугубляющийся катастрофический разрыв между подавляющим меньшинством богатых и растущим большинством бедняков (в т.ч. за счет относительного обеднения «среднего» класса).

Во-вторых, обеднение масс, следуя философским основам «Капитала», стоит понимать в диалектическом единстве явления и сущности общественного богатства. В явлении общественное богатство есть буквально товарное, стоимостное богатство. Обеднение пролетариев проявляется в сокращении доли произведенного общественного богатства, которое в итоге им достается для поддержания и развития их рабочей силы. В сущностном же плане общественное богатство есть богатство (многообразие) самой рабочей силы – способностей людей производить (менять и развивать) собственную жизнь. И в данном аспекте капиталистическое общество есть общество предельной человеческой нищеты подавляющего большинства его членов. Капиталистическое общество, как и любое общество периода т.н. «предыстории» человечества развивается парадоксальным образом: рост многообразия навыков общества в целом осуществляется обратно пропорционально многообразию навыков подавляющего большинства индивидов в отдельности [6]. Устройство мануфактуры и фабрики, которое досконально рассматривает К. Маркс в «Капитале», демонстрирует до какого уровня происходит обольванивание индивида в рамках капиталистического производства.

Частное присвоение при капитализме оказывается возможным лишь потому, что основная масса пролетариев является частичными рабочими, чей труд специализирован до предела, доведен до элементарного предметного действия. Частичным образом относясь к предмету труда, рабочий объективно оказывается не в состоянии к целостному присвоению этого предмета. Целостное присвоение осуществляет вместо него предприниматель. В основе противоречия капиталистических производительных сил и производственных отношений, таким образом, оказывается противоречие между целостной, многообразной (универсальной и родовой) сущностью человека и частичным способом ее реализации. Человек капиталистического общества перманентно оказывается в условиях экзистенциального конфликта с самим собой: в нем частичный индивид борется с индивидом

целостным и разносторонним. И данный конфликт не может быть устранен в рамках существующей капиталистической системы. Но система может относительно и временно его «сглаживать». Именно эту примиряющую человека с собой функцию, как и функцию примирения любых капиталистических противоречий берёт на себя знаковое производство.

Традиционно (со времен Г. Фреге и Ф. де Соссюра) знаки принято определять в отношении к значению (например, понятию или образу), а через него к означаемому предмету. Знак в данной связи понимается как предмет, приведенный в условное соответствие с предметом отображения, или обозначения (в зависимости от философских оснований). Вместе с тем, знак, если его понимать как преобразованный материальный предмет, имеет не только опосредованное мыслью, но и непосредственное отношение к производству. Знаки производятся. И любой произведенный предмет может выступить в форме знака, как только он покидает пределы непосредственного производства [7].

Товар как облеченная в меновую форму потребительная стоимость может одновременно удовлетворять как потребности, для которых он был создан, так и потребности в обозначении потребностей. При этом действительные и обозначаемые потребности не обязательно могут совпадать. Стейк из мраморной говядины удовлетворяет потребность в пище. Но его потребление также свидетельствует о состоятельности потребителя, его высоком социальном статусе. В случае, если потребление мраморной говядины осуществляет состоятельный человек, происходит удовлетворение как потребности в пище, так и обозначении своего имеющегося высокого социального статуса. Напротив, если мраморную говядину употребляет малоимущий индивид, то он, удовлетворяя потребность в пище, одновременно обозначает свою потребность в повышении социального статуса. Для него вожделенный стейк есть средство удовлетворения потребности в смене социального состояния. И данное стремление становится тем очевиднее, чем больше человек готов жертвовать удовлетворением прочих, даже жизненно необходимых потребностей ради статусной вещи. Именно «означающая» функция товара становится приоритетной для знакового производства. Потребляя статусную вещь, человек демонстрирует свой статус, либо, напротив, маскирует его. Поскольку подавляющее большинство представителей буржуазного общества имеют низкое социальное положение, массовый потребитель стремится исправить существующее положение хотя бы на уровне видимости – посредством потребления статусных вещей, полагая, что потребление статусной вещи наделяет его соответствующим

высоким общественным положением, т.е. фетишизируя знак. И чем стремительнее идет обнищание масс, тем интенсивнее массы охотятся за маскирующими реальное положение дел вещами-знаками, тем выше становится спрос на товары-знаки.

Знаковое производство – система индустрий, производящая образы, идентичности и желания, – выполняет в позднем капитализме функцию, которую ни прямое экономическое принуждение, ни прямое политическое насилие выполнить не способны: оно производит согласие на уровне самой структуры субъективности. Реклама, мода, медиа и культурная индустрия не просто продают товары – они производят образ общества, в котором никаких фундаментальных противоречий нет. Рекламный образ принципиально внеклассовый: он обращается к абстрактному индивиду-потребителю, у которого нет ни классовой принадлежности, ни производственных отношений, ни истории – есть только желание и возможность его удовлетворить. При этом реклама тщательно избегает вопроса о производстве: она переводит взгляд с отношений производства на отношения потребления, с вопроса «кто и как создал это?» на вопрос «что это даст мне?». Производственное отношение – эксплуатация наёмного труда – исчезает из поля зрения; на его месте возникает отношение рыночного обмена, выглядящее как свободное и равное.

Мода воспроизводит классовую дифференциацию в символической форме, непрерывно сдвигая границы доступного и недоступного: как только «низы» овладевают каким-либо знаком статуса, «верхи» от него отказываются. Иерархия сохраняется, меняется лишь её знаковое оформление. В обществе, где реальные возможности смены классового положения сокращаются, мода предлагает символическую мобильность как компенсацию за отсутствие реальной: человек, не способный изменить своё место в структуре производственных отношений, может изменить своё место в структуре знаков – и это символическое перемещение воспринимается как реальное. Медиа, в свою очередь, систематически переформулируют классовый конфликт в индивидуальные категории: не «почему система производит неравенство?», а «почему этот конкретный человек не сумел преуспеть?». Тем самым они осуществляют «деполитизацию социального» – переименовывают структурное противоречие так, что его классовый характер становится невидимым.

В итоге знаковое производство производит согласие: люди воспроизводят систему не только потому, что у них нет иного материального выбора, но и потому, что система уже встроена в сам язык, которым они

описывают своё положение, формулируют свои желания и объясняют свои неудачи. Идеология перестаёт быть внешним навязыванием – она становится внутренней структурой «субъективности», той невидимой сеткой категорий, сквозь которую человек воспринимает и интерпретирует реальность. Система не сглаживает своё противоречие – она прячет его в самой структуре повседневного смысла, становясь тем более устойчивой, чем менее это противоречие осознаётся как противоречие [8].

Однако описание механизмов знакового производства полноценно не объясняет, почему эта система столь устойчива и почему её критика наталкивается на столь глубокое сопротивление. Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо перейти с уровня описания «функций» знакового производства на уровень анализа его онтологической структуры – того, каким образом сами знаки «конституируют» реальность, в которой живёт субъект позднего капитализма. Речь идёт о феномене, который можно обозначить как знаковый фетишизм: специфической форме овеществления, при которой общественные отношения скрываются не за вещами, как в классическом товарном фетишизме, а за опосредующими образы и нарративы знаками, брендами и кодами, наделёнными видимостью автономной производящей силы.

Для того чтобы понять концепцию знакового фетишизма в её полном объёме, необходимо прежде всего восстановить логику марксовской теории товарного фетишизма – не в её упрощённом, популярном изложении, а в её подлинной теоретической глубине. Товарный фетишизм у Маркса – это не просто психологическое заблуждение, не просто ошибка сознания, которую можно исправить правильным просвещением. Это объективная форма, в которой общественные отношения производства необходимо являются субъектами этих отношений в условиях капиталистического способа производства [5, с. 57, 69–81].

Товар скрывает в своей предметной форме общественный характер труда, его создавшего: за вещью исчезают люди, за продуктом – процесс, за меновой стоимостью – живой труд и те конкретные отношения эксплуатации, в которых он был осуществлён. Отношения между людьми принимают форму отношений между вещами – и это не иллюзия, наложенная на реальность извне, а сама форма, в которой эта реальность существует и воспроизводится. Когда Маркс говорит о таинственности товарной формы, он описывает не психологический факт, а онтологический: способ существования капиталистических производственных отношений, при котором они необходимо принимают овеществлённую форму.

Принципиально важно понять структуру этой необходимости. Фетишизм является не добавочным элементом, который можно изъять из капиталистического способа производства, не изменяя его сущности – он является его имманентной формой. В условиях товарного производства, где производители вступают в отношения друг с другом лишь опосредованно, через обмен продуктами своего труда, связи между ними принимают форму связей между вещами – иначе и быть не может, поскольку вещи являются единственным «медиумом», через который эти связи реализуются. Рынок не скрывает производственные отношения за фасадом вещных отношений – рынок и есть та форма, в которой производственные отношения существуют. Фетишизм является не искажением реальности, а её формой.

Фетишизм, следовательно, является не надстройкой над базисом, не идеологическим искажением, добавляемым к экономической реальности *post factum* – он является имманентной формой самой этой реальности, способом её существования. Именно поэтому его так трудно преодолеть простым указанием на истину: истина здесь не скрыта за покровом иллюзии – она сама является иллюзорной в той мере, в какой реальные отношения принимают фетишистскую форму. Разоблачение фетишизма требует не просто иной точки зрения – оно требует изменения самих отношений и труда, порождающих фетишистскую форму. Пока существует товарное производство, фетишизм будет воспроизводиться с той же необходимостью, с какой воспроизводятся производственные отношения и труд, его порождающие. Это и есть подлинный смысл марксова анализа: не только разоблачение иллюзии, но и понимание условий её необходимого воспроизводства.

Знаковый фетишизм является не отменой и не опровержением товарного фетишизма, а формой его исторического развития, углублением, соответствующем новой стадии капиталистического производства. На стадии классического капитализма фетишизм действовал прежде всего на уровне товара как вещи: общественные отношения скрывались за предметной оболочкой продукта труда. Это уже было достаточно эффективным механизмом сокрытия – но у него имелись пределы. Вещь всё же остаётся вещью: она имеет материальные свойства, потребительную стоимость, она изнашивается и требует замены. За вещью – при достаточном теоретическом усилии – можно разглядеть труд, её создавший, и отношения, в которых этот труд был осуществлён. Именно это и делал Маркс: его анализ товарной формы был одновременно анализом фетишистского сокрытия и его разоблачением.

Переход от классического к позднему капитализму сопровождается качественным изменением структуры производства: всё бóльшая доля стоимости создаётся не в процессе непосредственного материального производства, а в процессе производства знаков – брендов и соответствующих им образов, нарративов, идентичностей. Это изменение не является случайным: оно обусловлено логикой капиталистического накопления, которая неизбежно ведёт к поиску новых сфер производства прибавочной стоимости по мере насыщения рынков материальных товаров. Когда все имеют достаточно еды, одежды и базовых вещей, капитализм начинает производить потребности в новых вещах – и именно производство знаков является механизмом этого производства потребностей.

На стадии позднего капитализма фетишизм переходит на уровень знака – и тем самым приобретает качественно новые свойства. Знак несравнимо более эффективно скрывает отношения своего производства, чем вещь, – по целому ряду причин. Во-первых, знак не имеет очевидной материальной субстанции: его «тело» – звук, образ, текст, жест – не несёт на себе видимых следов труда, его создавшего. Во-вторых, знак функционирует прежде всего в системе отношений с другими знаками – он определяется через различия, через своё место в «коде», а не через своё происхождение. Это делает вопрос о производстве знака структурно нерелевантным внутри самой знаковой системы. В-третьих, и это наиболее существенно, знаковое производство активно представляет себя как нечто принципиально отличное от материального производства: как игру, творчество, свободную циркуляцию смыслов, спонтанное культурное самовыражение. В обществе одномерных (частичных) индивидов эта иллюзия целостности и полноты жизни, порождаемая встроенными в производство и саму жизнь знаками, оказывается наиболее доступной формой освобождения от рутины повседневности. Не имея существенных объективных возможностей сделать свою жизнь многообразнее, люди начинают довольствоваться производством мнимого многообразия, мнимых свободы, справедливости, равенства, творчества, производя и потребляя означающие этот мнимый мир знаки.

Производственный характер этих процессов, их включённость в «логику» накопления капитала, их функция воспроизводства классового господства – всё это скрывается за образом свободной и ничем не детерминированной игры знаков. Дизайнер «творит», копирайтер «играет словами», режиссёр рекламного ролика «самовыражается» – и ни один из этих нарративов не включает в себя указание на то, что вся эта «творческая деятельность» организована в соответствии с логикой производства прибавочной

стоимости, оплачивается из рекламного бюджета корпораций и служит воспроизводству «потребительских идентичностей», необходимых для реализации товаров. Знаковое производство надевает маску культуры и тем самым скрывает свой производственный характер несравнимо эффективнее, чем любая фабрика.

Знаковый фетишизм воспроизводит структуру товарного фетишизма, но на новом уровне сложности. В товарном фетишизме общественные отношения между людьми принимают форму отношений между вещами. В знаковом фетишизме этот процесс идёт дальше: общественные отношения принимают форму отношений между знаками, а сами знаки наделяются автономной производящей силой – способностью самостоятельно, без какой-либо привязки к материальным условиям, производить смыслы, ценности, идентичности и желания.

Это наделение знаков автономной производящей силой и есть собственно фетишистский момент. Реклама выглядит так, будто именно она производит желание – не корпорация, оплатившая рекламную кампанию, не рыночная логика, требующая непрерывного расширения спроса, а сам образ, сам знак, обладающий магической способностью пробуждать желание. Мода выглядит так, будто именно она производит различия и иерархии – не классовая структура общества, которая ищет своего символического выражения, а сам код, внутренняя логика которого требует непрерывного обновления. Медиа выглядят так, будто именно они производят реальность – не конкретные институты с конкретными интересами и конкретными владельцами, а сама информация, обладающая имманентной логикой распространения и воздействия.

За этой видимостью автономии скрывается, однако, не просто вещь – как в случае товарного фетишизма – но само знакообразование как процесс общественного производства. Это принципиально важное уточнение. В товарном фетишизме за вещью скрывается труд. В знаковом фетишизме за знаком обнаруживается двойное сокрытие: скрывается и труд, создавший знак, и сам механизм означивания как социальный процесс, то есть то, каким образом определённые знаки наделяются определённым смыслом, кто участвует в этом наделении, чьи интересы оно обслуживает и какие альтернативные смыслы оно подавляет или маргинализирует.

Это двойное сокрытие имеет конкретные последствия для политики. Когда «успех» означает карьерный рост и накопление капитала, а не солидарность и коллективное действие; когда «свобода» означает свободу выбора товаров на рынке, а не освобождение от экономического принуждения;

когда «справедливость» означает равенство возможностей в рамках существующей системы, а не равенство условий – все эти значения не являются «естественными» или «очевидными». Они производятся в конкретных исторических условиях, конкретными институтами, обслуживающими конкретные интересы. Знаковый фетишизм скрывает именно это производство значений, представляя их как самоочевидные, как данные языком или природой, а не как результат социально-исторического процесса, который мог бы быть иным.

Знаковый фетишизм, таким образом, является фетишизмом второго порядка: он скрывает не только производственные отношения, но и сам механизм их сокрытия. Это делает его принципиально более устойчивым к критике, чем товарный фетишизм. Товарный фетишизм может быть разоблачён через анализ трудовой стоимости: можно показать, что за меновой стоимостью скрывается живой труд. Знаковый фетишизм уже не поддаётся такому прямолинейному разоблачению, поскольку само это разоблачение должно быть выражено в знаках, произведённых внутри той же системы означивания, которую оно стремится разоблачить. Критика знакового фетишизма неизбежно сталкивается с проблемой, которую можно назвать инструментальным противоречием критики: критик вынужден пользоваться языком, категориями и формами коммуникации, произведёнными внутри критикуемой системы.

Развитие знакового фетишизма имеет свою внутреннюю логику, которая ведёт к тому, что в постструктурализме обозначается как симулякр. Ж. Делез понимал симулякр как знак, лишенный сходства с оригиналом, одновременно отрицающий в себе оригинал и соответствующую ему копию [9, с. 335]. С точки зрения Ж. Бодрийяра симулякры предстают как знаки, которые не столько отрицают реальность, сколько подменяют ее собой [10, 11]. Они – знаки, утратившие всякую связь с реальностью, которую они якобы обозначают, и производящие, в конечном итоге, гиперреальность [10, с. 5–7]. Симулякр является предельной формой знакового фетишизма: если в обычном знаковом фетишизме за знаком скрываются реальные отношения производства, то в симулякре эти отношения не просто скрываются – они замещаются знаком, который начинает функционировать как нечто более реальное, чем сама реальность.

Бодрийяровская логика симулякра разворачивается через несколько стадий, каждая из которых знаменует новый уровень автономизации знака от реальности. На первой стадии знак является отражением реальности: образ изображает то, что существует. На второй стадии знак маскирует и

искажает реальность: образ представляет реальность в выгодном для определённых интересов свете, но реальность ещё существует как нечто, по отношению к чему образ является более или менее верным. На третьей стадии знак маскирует отсутствие реальности: образ представляет нечто, что не существует, как если бы оно существовало. На четвёртой и предельной стадии знак утрачивает всякую связь с реальностью и является чистым симулякр: он не отражает, не маскирует, не представляет – он просто есть, производя свою собственную «гиперреальность», более реальную, чем реальность, которой у него нет [10, с. 12].

Рекламный образ товара становится более привлекательным, чем сам товар, – и покупают уже не товар, а образ. Медийный образ политика становится более реальным, чем сам политик, – и голосуют уже не за человека, а за симулякр. Брендовый знак становится более значимым, чем качество продукта, – и потребляют уже не вещь, а знак. В этом смещении – от вещи к знаку, от знака к симулякру – и состоит логика развития фетишизма в условиях позднего капитализма.

Примером симулятивной логики в действии является феномен «аутентичности» в современном маркетинге. По мере того как потребители становились всё более искушёнными и начинали распознавать рекламную манипуляцию, маркетинговая индустрия ответила производством «аутентичности» как нового знака. Бренды начали рассказывать «подлинные истории», демонстрировать «реальных людей», подчёркивать «настоящие ценности» – не потому что они стали менее манипулятивными, а потому что аутентичность стала новым кодом, новым знаком, производящим желание. Знак аутентичности заменил аутентичность; симулякр подлинности оказался более эффективным коммерческим инструментом, чем подлинность.

Гиперреальность, о которой говорит Бодрийяр, является не просто культурным феноменом – она является специфической формой фетишизма, соответствующей той стадии капитализма, на которой производство знаков приобретает относительную самостоятельность по отношению к производству вещей. Однако здесь необходимо сделать принципиальное уточнение, отделяющее материалистическую интерпретацию от бодрийяровской. Бодрийяр склонен рассматривать гиперреальность как состоявшееся, окончательное торжество симулякра над реальностью – как ситуацию, в которой референт окончательно исчез и знаки отсылают лишь к другим знакам [10, с. 5–7]. В этой интерпретации симулякр утрачивает связь не только с вещью, но и с производственными отношениями – он становится поистине автономным, и его критика оказывается принципиально невозможной,

поскольку не существует никакой реальности, с позиций которой можно было бы эту критику осуществить. Именно здесь бодрийяровский анализ, будучи блестящим описанием феноменологии позднего капитализма, изменяет самому себе: принимая фетишистскую видимость за подлинную реальность, он воспроизводит на уровне теории ту же операцию, которую знаковый фетишизм совершает на уровне практики. Это является симптомом той же болезни, которую Бодрийяр описывает: его теория сама оказывается жертвой знакового фетишизма, принимая автономию симулякра за онтологический факт, а не за эффект сокрытия.

Материалистическая интерпретация настаивает на ином: симулякр не является окончательным состоянием – он является наиболее развитой формой сокрытия. За гиперреальностью по-прежнему стоят вполне реальные производственные отношения, вполне конкретные механизмы власти и вполне материальные интересы. Гиперреальность не отменяет реальность – она её маскирует с максимальной эффективностью. Пока существуют рабочие, производящие товары на фабриках, пока существуют собственники, присваивающие прибавочную стоимость, пока существуют механизмы экономического принуждения, обеспечивающие воспроизводство этих отношений, – до тех пор симулякр остаётся симулякром в строгом смысле: маскировкой реальности, а не её заменой. И именно поэтому разоблачение знакового фетишизма остаётся не только возможным, но и необходимым.

Разоблачение знакового фетишизма требует того же принципиального аналитического движения, что и разоблачение товарного: необходимо обнаружить за видимостью автономных знаковых отношений скрытые, но реальные отношения производства, власти и эксплуатации. Однако это движение является более сложным и многоступенчатым, поскольку знаковый фетишизм, как было показано, является фетишизмом второго порядка – он скрывает не только производственные отношения, но и сам механизм их сокрытия.

Первый шаг разоблачения состоит в том, чтобы восстановить производственный характер знаковых процессов – показать, что реклама, мода, медиа являются не свободной игрой смыслов, а вполне конкретными отраслями производства, функционирующими по логике накопления капитала, использующими наёмный труд и производящими прибавочную стоимость. Этот шаг является необходимым, но недостаточным: он разоблачает фетишизм на уровне производства знаков, но не затрагивает ещё более глубокий уровень – функцию этого производства в системе классового господства.

На этом первом уровне критика знакового производства является по существу политико-экономической: она применяет к индустриям культуры и коммуникации те же аналитические инструменты, которые Маркс применял к материальному производству. Рекламщик является наёмным работником, продающим свою рабочую силу; рекламное агентство является капиталистическим предприятием, функционирующим по законам производства и реализации прибавочной стоимости; рекламный бюджет является частью совокупного общественного капитала, используемого для максимизации прибыли. Эта демистификация производственного характера знаковых процессов является первым и необходимым шагом критики.

Второй шаг состоит в том, чтобы показать, чьим интересам служит производимый ими код – какие смыслы он делает видимыми и какие подавляет, какие идентичности производит и какие исключает, какой образ реальности конструирует и какой альтернативе этому образу систематически закрывает доступ. Этот шаг является анализом идеологической функции знакового производства – не в смысле «сознательного обмана», а в строгом марксовом смысле: как анализ тех форм общественного сознания, которые соответствуют определённым производственным отношениям и воспроизводят их.

На этом втором уровне критика требует конкретного анализа конкретных знаковых систем: каким образом рекламные нарративы конструируют образ «нормальной жизни», исключаящий опыт большинства работающего населения; каким образом медийные категории «успеха» и «неудачи» натурализуют логику рынка; каким образом «модные верхи» воспроизводят классовое расстояние в символической форме. Все они организуются одной и той же структурной логикой: логикой сокрытия производственных отношений за видимостью знаковой автономии.

Третий и наиболее глубокий шаг состоит в том, чтобы показать, каким образом знаковый фетишизм производит самого субъекта – формирует такой тип человека, для которого господствующий код является не чем-то внешним и навязанным, а внутренней структурой его собственной «субъективности», собственных желаний и собственного самопонимания. Это наиболее сложный шаг, поскольку он требует анализа не просто содержания идеологии, но механизма её субъективации – того, как идеология «прикрепляется» к субъекту, становится его собственной точкой зрения, его собственным «здравым смыслом».

Этот третий уровень критики предполагает не только политико-экономический и идеологический анализ, но и анализ психических механизмов: как реклама эксплуатирует нарциссическую потребность в признании, как мода использует тревогу социального исключения, как медиа задействуют механизмы идентификации и проекции. Но эти психические механизмы не являются «природными» — они сами производятся в конкретных исторических условиях, являются результатом специфической исторической формы субъективности, сложившейся в условиях капиталистического общества. Критика знакового фетишизма на третьем уровне является, таким образом, критической теорией субъекта — теорией того, как капиталистическая система производит тип человека, необходимый для ее воспроизводства.

Пройдя все три шага этого аналитического движения, можно понять, почему знаковый фетишизм является столь устойчивым и столь эффективным механизмом воспроизводства капиталистического господства — и почему его преодоление является одной из центральных задач критической теории позднего капитализма.

Список литературы

1. Дебор Г. Общество спектакля. М.: Логос, 2000. — 184 с.
2. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Академический проект, 2007. — 335 с.
3. Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения, 2-е изд. М.: Политиздат, 1955. Т. 3. С. 23–564.
4. Маркс К. К критике политической экономии. Предисловие // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения, 2-е изд. М.: Политиздат, 1959. Т. 13. С. 5–9.
5. Маркс К. Капитал. Т.1 // Маркс К., Энгельс Ф. Избранные сочинения в 9 т. М.: Политиздат, 1987. Т. 7. — 812 с.
6. Корякин В.В. Современный мир и философия // Новые идеи в философии. 2013. Вып. 21. С. 11–30.
7. Корякин В.В. Человек, сознание, знак. К общей теории знака // Новые идеи в философии. 2025. Вып. 15 (36). С. 4–22.
8. Herman E.S. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media / EDWARD S. HERMAN and NOAM CHOMSKY: The Bodley Head. 2008 — 581 p.
9. Делез Ж. Симулякр и античная философия // Логика смысла. М., Екатеринбург: «Деловая книга», 1998. С. 329–365.
10. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / пер. с фр. А. Качуровского. — М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. — 240 с.
11. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: «Добросвет», «Изд-во КДУ», 2011. — 392 с.

SIGN FETISHISM AS A FORM OF COMMODITY FETISHISM

Maksim D. Uskov

Perm State National Research University
15, Bukireva st., Perm, 614068, Russia

Vyacheslav V. Koryakin

Perm State National Research University
15, Bukireva st., Perm, 614068, Russia

In the conditions of late capitalism, commodity fetishism necessarily takes the form of iconic fetishism. The production of trademark goods is generated by the basic contradictions of capitalism – between the social nature of production and the private way of appropriating its conditions and results, between the universal, generic essence of man and the partial way of its realization – and at the same time significantly masks them.

Advertising, fashion, media, and the cultural industry act as mechanisms that produce not just goods and meanings, but the very "subjectivity" of the consumer: the reorientation of desire from political action to consumption, the illusion of social mobility, and the depoliticization of class conflict. Based on K. Marx's theory of commodity fetishism and the concept of simulacrum. Baudrillard analyzes iconic fetishism as a historically developed form of trademark, operating at the level of signs and identities. In contrast to Baudrillard's thesis about the ultimate autonomy of the simulacrum, a materialistic interpretation of hyperreality is proposed: it does not replace the relations of production, but only masks them with maximum efficiency. Criticism of iconic fetishism unfolds on three levels: political, economic, ideological, and subjective.

Keywords: sign fetishism, commodity fetishism, production of signs, capitalism, simulacrum, hyperreality, subjectivity.