

ПОЛИТИЧЕСКОЕ КАК ПРОИЗВОДСТВО СМЫСЛОВ (К ВОПРОСУ О ПОЛИТЭКОНОМИИ ЗНАКА)

Ключевые слова: знак, потребитель, символ, симулякр, смысл, стоимость, ценность.

Политическая власть актуализируется на всех уровнях социальных и культурных отношений. И большой интерес для исследования представляет культивация власти в знаковом пространстве. Власть постмодерна во многом отличается от теорий Платона, Макиавелли, Маркса. Новый вызов знакового пространства диктует и новые взаимоотношения внутри политического поля. Символическое принуждение, символическое представление, символическое производство сегодня понимается как одно целое с реальной формой отношений как внутри, так и за пределами опыта. Актуальность обращения к политэкономии знака вызвана не столько анализом законов производственных отношений, сколько пониманием политэкономии как метода, с помощью которого можно приблизиться к причинам современного векторного политического «мышления» и политического сознания в условиях производства. Поэтому настоящей **целью** данной статьи является анализ политической *visuality* через призму знака, что открывает новые формы проблемы власти как *вынужденная необходимость* производства политических смыслов.

Основными **задачами** данной статьи выдвигаются следующие:

- 1) рассмотреть логику потребительской и меновой стоимости как логику символического обмена;
- 2) проанализировать производство товара как производство символов;
- 3) определить основную задачу современного политического менеджмента в условиях производства символов;

4) выделить границу между понимаем знака и символа на уровне формализованной и герменевтической моделей знака.

Анализ знаков в политической системе и их влияние на общество связан с именами известных европейских исследователей, таких как Ж.Батай, Ж.Бодрийяр, П.Бурдьё, Ж.Делёз, Ги Дебор. Настоящий спор в трактовке и понимании знака на уровне экономического производства начал Ж.Бодрийяр, обратившись к работам К.Маркса. Товар, у К.Маркса, имеет две величины: потребительская стоимость и меновая стоимость. Потребительская стоимость реализуется в процессе потребления, но она не может выражать никакого общественного отношения.

К.Маркс приводит пример: «Например, данный товар, как потребительная стоимость, есть алмаз. По алмазу нельзя узнать, что он товар. Там, где он служит как потребительная стоимость, эстетически или технически, на груди лоретки или в руке стекольщика, он является алмазом, а не товаром. Быть потребительной стоимостью представляется необходимым условием для товара, но быть товаром, это — назначение, безразличное для потребительной стоимости» [8, 15]. Меновая стоимость предполагает обмен и, замещая друг друга, товары выступают как эквиваленты. Меновая стоимость абстрактна. Таким образом, можно предположить, что идеология потребности в производстве товара постулирует следующую логику:

- 1) потребительскую стоимость товара;
- 2) меновую стоимость товара.

Здесь рынок предполагает не только тоталитарность в производстве вещественных продуктов, но и производство знаков, которые появляются на этапе обмена. В потреблении товар конвертируется в знак в своей чистой форме (картина, например) и кроме этого, происходит *декларация престижа*. В классической политэкономии потребительская стоимость понимается как рыночная стоимость, где всё приравнивается к денежному эквиваленту. Однако в период т.н. «визуальной революции» абстрактный денежный эквивалент стал ни чем иным как знаком, где процесс производства является производством и

воспроизводством знака. Как отмечают российские исследователи Р.Ахметзянова, А.Лебедев: «теперь товар – это всегда знак, а знак – всегда товар. Знак провоцирует отчуждение стоимости, смысла/означаемого, референта, а значит и реальности» [2, 95].

Политэкономия знака позволяет понимать знак как символический обмен, структурированный социальной и политической заданностями. Ж.Бодрийяр в своей работе «К критике политической экономии знака» анализирует феномен симулякров как знаки второго уровня (знаки указывают не на вещи, а на другие знаки). Знак в политэкономии, как означающее, создаёт свои контуры для означаемого. По словам Ж.Бодрийяра, сам труд человека становится знаком среди остальных знаков, а, следовательно, симулякром. Симулякр, в переводе с латинского языка означает *привидение* или *двойник*, нечто подобное действительной вещи, но являющееся лишь привидением и заменяющее эту вещь. Иными словами, имитация вещи, товара. Это не просто копия товара, скорее это образ образа того самого товара. Ж.Бодрийяр отмечает процесс трансформации смысла в симулякр в нескольких стадиях:

- на первой стадии образ отражает базовую реальность;
- на второй – образ маскирует и деформирует базовую реальность;
- на третьей – образ замещает базовую реальность;
- на четвёртой – образ утрачивает всякую связь с базовой реальностью, превращаясь в симулякр.

Интересно, что открытие симулякров привело к пониманию инфляции знаков реальности. Замещение одними знаками иного знакового пространства приводит к утрате их первостепенного смысла. К примеру, современное понимание глобальной демократии отличается от символов демократии в период Гражданской войны в США. Ж.Бодрийяр приводит пример с Диснейлендом: «...этот "идеологический" сюжет служит прикрытием симуляции третьего порядка: Диснейленд существует для того, чтобы скрыть, что Диснейлендом на самом деле является "реальная" страна - вся "реальная" Америка (примерно так, как тюрьмы служат для того, чтобы скрыть, что весь

социум, во всей своей полноте, во всей своей банальной вездесущности, является местом заключения). Диснейленд представляют как воображаемое, чтобы заставить нас поверить, что все остальное является реальным, тогда же как весь Лос-Анджелес и Америка, которые окружают его, уже более не реальны, а принадлежат к порядку гиперреального и симуляции» [4, 21-22] .

Отсюда для обеспечения социального и политического выживания, человек вынужден не столько заботиться о производстве, сколько позиционированием себя в мире производства. Это приводит, по словам Р.Ахметзяновой, А.Лебедева к необходимости «производства себя в качестве смысла в системе обменов и отношений» [2, 96].

Благодаря производству и потреблению знаков происходит изменение структуры общества. В основе политэкономии знака лежит *обмен*. Он порождает спрос, предложение, распределение, потребление и т.д. По мнению Ж.Бодрийера обмен происходит в четырёх логиках:

- 1) функциональная логика потребительской стоимости (практические операции);
- 2) экономическая логика меновой стоимости (логика эквивалентности);
- 3) логика символического обмена (логика амбивалентности);
- 4) логика стоимости/знака (логика различия) [3, 73].

Иными словами, происходит замена предметов в соответствии с пропорцией, где один товар обменивается на другой и индивиды, таким образом, демонстрируют свою принадлежность к социальному статусу. Таким образом, Ж.Бодрийер выступает против К.Маркса, который считал, что само производство является первичным в производстве товаров. Ж.Бодрийер во главу производства ставил логику обмена, а не логику производства. В этом контексте система обмена создаёт пространство существования знаков. Указывая на статусные ценности, знаки порождают индивидуальные потребности, которые, в свою очередь, отсылают к необходимому производству товаров. Таким образом, «логика обобщённого обмена знаков»

(по Ж.Бодрийяру), обуславливает формы потребительского поведения, культурное поведение [3, 105].

Процесс производства/потребления как система производства и потребления знаков, является необходимой стратегией современного менеджмента. Производство знаков ведёт к производству касты, которое строится на знаковой игре. Даже вторичный уровень знаков (симулякры) порождают деление общества. Ж.Бодрийяр отмечает, что идеология, являясь базисом в экономическом производстве, действует в следующих направлениях:

- системы ограниченного обмена, выполняющегося на ограниченном корпусе по модели паритетного аристократического соревнования;
- системы обмена универсальных ценностей, доступных всем, выполняющегося по модели формального равенства [3, 160].

В этой логике власть предстаёт как куратор обмена. Все политические институты власти занимаются не только контролем производства/потребления знаков, но и условиями их обмена. Поэтому господствующие классы окружены знаками.

Товарное производство на сегодняшний день существенно изменилось. Понимание товара как симулякра создаёт новую логику в потребительском спросе: вещь превращается в знак – знак создаёт текст – текст заменяется контекстом – контекст растворяется в дискурсе. Особые усилия уходят на пост-продвижение товара, что актуализирует работу со знаками. Таким образом, создаётся симулятивный рынок, где различие между реальными вещами и их знаками невозможно. Какие факторы создали идеальные условия для появления симулятивного рынка?

- 1) Технологический прогресс, где рыночные условия создали технологию рынка симулякров; индивидуальный подход породил индивидуальные симулякры;
- 2) появление интернет-среды содействовало продвижению симулякров в сетевом пространстве;

- 3) инвестирование в товар при растущей норме прибыли привёл к пересмотру правил рынка, где на уровне самих товаров произошло производство их знаков;
- 4) товар, как критерий единицы социального статуса, диктует принадлежность к определённому классу. Но с помощью того же товара можно выйти и за пределы статуса;
- 5) появились новые социальные прослойки (маргинальные группы), которые стали симулякрами. Культ потребления симулятивных благ привёл к медийной и сетевой элите как образцу быстрого достижения статусного перевоплощения. К примеру, появление «трендсеттеров» — известные люди, слова которых влияют на поведение их поклонников. Вот одна из инструкций для журналистов в помощь работы с трендсеттерами:
 - делаем с ними интервью в наиболее читаемых СМИ;
 - с помощью их зафиксированного и визуализированного мнения создаётся тренд;
 - разворачивается кампания «за» и «против», которая контролируется политическими менеджерами;
 - провинциальные СМИ бесплатно подхватывают созданный тренд у себя в регионах.

Таким образом, мир симулякров создаётся благодаря маркетинговым подходам. В результате человек вступает в сопричастность уже не на рынке производства, а на рынке искусственно созданных знаков.

Знак, как материальный объект, воспринимается субъектом и используется им для передачи/принятия информации. Отсюда возникает бинарная парадигма между пониманием знака и символа. Поскольку уровень информации на момент её прохождения по каналу передачи связан с интерпретацией, то знаковая форма в процессе прохождения перерастает в герменевтику (от формализованной модели к герменевтической модели).

Ещё М.Фуко отмечал, что методы герменевтики противостоят приёмам формализации. Российский исследователь В. С. Мартьянов замечает, что

сегодня идеология в своей политической форме уступает место нарративу, перформативу. «Политический субъект прибегает к символической модели дискурса, когда ему необходимо объяснить явления, которые лежат за пределами наглядного внимания, доминирующего дискурса власти, очевидности и здравого смысла» [9, 111]. Можно продолжить, что эта ситуация во многом является следствием т.н. «роста символов». Ч.Пирс, один из основателей семиотики, отмечает, что «мы думаем только при помощи знаков. Эти ментальные знаки имеют смешанную природу, а их символичные части называют концептами. Если человек производит новый символ, то это происходит благодаря мыслям, заключающим в себе концепты. Только из символов могут образовываться новые символы» [10, 94]. Используя иконы, индексы и символы (по Ч.Пирсу) происходит строение сакрализации власти. И сегодняшнее понимание власти через современные символы отличается от иных символов, которые имели отношение к власти наших предков. Утратив своё первичное значение, знак превращается в стереотип и становится частью политической системы. Основная задача сегодняшнего знака – узнаваемость, что невозможно без мифологии. «Именно поэтому подобный знак-миф занимает особое место в социальной коммуникации, становясь транслятором смыслов массовой культуры», - резюмирует М. А. Штейнман [11, 63].

Платон разделял мир на материальный и трансцендентный (лежащий за пределами опыта). Второй, по его мнению, состоит из т.н. *эйдосов* (образы). Увидеть мир *эйдосов* можно только в материальном мире, но кроме истинных образов, в материальном мире видны и их искажения - *эйдолоны* (копии, двойники). Отсюда происходит искажение гармонии двух миров. Позже Ж.Батай, Ж.Делёз, Ж.Бодрийяр продолжили развивать феномен *эйдолонов*. Жиль Делёз одним из первых пришёл к выводу, что сам человек и есть симулякр, поскольку он обладает способностью замещать (маскировать, смещать) реальность. А Жан Бодрийяр всю мировую политику показал в образе симулякра. Имитация действия происходит от масс-медиа, где отсутствие смысла в передаваемой ими информации ведёт к отсутствию смысла

самой власти. Миром правят технологические сети (социальный инжиниринг), которые создают искусственные общности, указывающие на реальность их противоположностей. Но парадокс заключается в том, что симулякр перед нами предстаёт в образе этой реальности. Иными словами, замещение политической реальности симулякром, уводит электорат в сторону иллюзий.

Природа современного политического поля предполагает не только классические ресурсы власти и аппараты правления, но и монополию производства как распространение представлений о самой власти. Не случайно П.Бурдьё определял государство как монополию на символическое насилие. Чтобы власть была в состоянии управлять, необходимо двойное функционирование производственных отношений, чтобы товар обладал потребительской и меновой стоимостями. Однако от современной власти требуются невероятные усилия на то, чтобы скрыть доминирование меновой стоимости сегодня. С помощью менеджмента, товар замещается на знак и воспроизводит собою код.

Политическая власть сегодня как власть символическая, устанавливает гносеологический порядок, что невозможно без символического насилия. Поэтому Ги Дебор определял современное общество как «общество спектакля» где господствует производство символов. Политическая коммуникация сегодня невозможна без способов интерпретации. Отсюда всё большее развитие приобретают институты медиа-профессионалов как репрезентанты ценностей.

В результате анализа теории политэкономии, знак, как меновая стоимость производства, конструирует/порождает новую символическую стоимость. Отсюда сама экономика, как знаковая система, порождает смыслы экономической действительности. Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. современный товар изменил свою форму и не всегда на рынке он представлен в виде материальной вещи. Экономика, как знаковая система, вносит в форму товара его ценностную определённость, что

порождает смысл через знак. Наличие информационного поля усиливает производство структуры смысла;

2. в экономике посткапитализма всё больше доминирует виртуальная составляющая товара в виде знака. Отсюда нарушается марксовская схема менового производства: сегодня материальный товар можно обменять на его символ, как и сами ресурсы обмениваются на знаки;
3. понимание власти как знака, позволяет линейно выделить сущность идеологической составляющей власти: *знак – смысл – порядок*; в свою очередь, отчуждение от власти предполагает и отчуждение от знака;
4. одним из условий появления и развития симулякров в политике является наличие т.н. «пустых мест» в знаковом пространстве (например: украинский парламентарий: демократический аппарат или законодательный аппарат?). В этом контексте ценность депутатского корпуса должна выполнять свои функции в пределах структуры знака парламентаризма и иметь своё значение за границами своей структуры.

Литература

1. Атанов А.А. О знаковом характере современной экономики // Известия Иркутской государственной экономической академии, 2002, №3. С.79-82.
2. Ахметзянова Р.Р., Лебедев А.Б. Отчуждение в пространстве знака как отчуждение в пространстве власти // Учёные записки казанского университета. Серия: Гуманитарные науки, 2007, №5(149). С.91-102.
3. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / Ж.Бодрийяр. Пер. с фр. Д.Кралечкин. – М.: Академический Проект, 2007. – 335 с.
4. Бодрийяр Ж. Симулякри і симуляція / Пер. з фр. В.Ховхун. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.
5. Бурдьє П. О символической власти / Пьер Бурдьє. Электронный ресурс. Режим доступа: http://ec-dejavu.ru/p-2/Power_Bourdieu.html
6. Добренко Е. Политэкономия соцреализма / Е.Добренко. – М.: Новое литературное обозрение, 2007. – 592 с.
7. Долгин А.Б. Экономика символического обмена / А.Б.Долгин. М.: Инфра-М, 2006. – 632 с.
8. Маркс К. К критике политической экономии / К.Маркс. Книга первая. О капитале. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.esperanto.mv.ru/Marksismo/Krit/krit-01.html>

9. Мартьянов В.С. Знак и символ как конкурирующие структуры политического дискурса // Политическая лингвистика, 2011, №3. С.110-116.
10. Пирс Ч.С. Что такое знак? // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2009, №3. С.88-95.
11. Штейнман М.А. Специфика социокультурной коммуникации «третьей волны»: обесмысленный знак, обесцененный оригинал // Вестник Российского гуманитарного университета, 2007, №1. С.62-72.

Резюме

Дискурс сучасного політичного процесу відбувається в межах культурних патернів, що визначає форму політичної комунікації. Знак, як логіка обміну, породжує виробництво інших знаків, які підмінюють реальність. Споживче Поведінка споживача структурує цінності іншого порядку, де феномен політичного змушений бути симулякром.

Ключові слова: вартість, знак, символ, симулякр, сенс, споживач, цінність.

Дискурс современного политического процесса происходит в границах культурных паттернов, что определяет форму политической коммуникации. Знак, как логика обмена, порождает производство иных знаков, которые подменяют собой реальность. Потребительское поведение задаёт ценности другого порядка, где само политическое вынуждено стать симулякром.

The discourse of the political process is understood by us as the relationship of cultural patterns. This determines the form of political communication. Sign, as an exchange, generates the production of other characters. These other signs of the changing reality. They created it. Consumer behavior requires these values. Therefore, the policy has to become a simulacrum.

Keywords: sign, consumer, symbol, simulacrum, meaning, value, value.