

**Шляков Алексей Владимирович**

кандидат социологических наук,  
доцент кафедры гуманитарных наук  
Тюменского индустриального университета

## **ЭКОНОМИКА ПОСТМОДЕРНА: ОТ ТОВАРОВ К СИМУЛЯКРАМ**

---

**Аннотация:**

*Статья посвящена анализу состояния рыночной экономики на постсовременном этапе, который в гуманитарном дискурсе получил название постмодерна. Производится описание нового объекта экономики постмодерна – товара-симулякра. На основании постструктуралистской теории описывается алгоритм перевода товара в знак. Приводится оценка потребительской и меновой стоимости симулякра в экономике постмодерна. Выявляются объективные условия для формирования рынка симулякров, основанные на проблеме предела накопления капитала.*

**Ключевые слова:**

*рынок, товар, симулякр, симуляция, стоимость, экономика, знак.*

---

**Shlyakov Alexey Vladimirovich**

PhD in Social Science,  
Assistant Professor, Liberal Arts Department,  
Tyumen Industrial University

## **POSTMODERN ECONOMICS: FROM GOODS TO SIMULACRA**

---

**Summary:**

*The article analyses the state of market economy at the postmodern stage, which is called postmodernity in the humanities discourse. The author considers the simulacrum merchandise as a new object of the postmodern economics. Based on the post-structural theory, the algorithm of turning goods into signs is described. The article assesses the exchange and the use value of a simulacrum in the economics of postmodernity. The author discusses objective conditions for development of the simulacrum market based on the problem of the capital accumulation limit.*

**Keywords:**

*market, commodity, simulacrum, simulation, value, economics, sign.*

---

Сегодня, в XXI в., гуманитарный дискурс в целом и общественные науки в частности столкнулись с тем, что классические принципы, на которых они выстраивали свои знания, перестали соответствовать происходящему в реальности. Мир вступает в новую парадигму, парадигму постмодерна, в которой функционирование всех сфер социальной жизни не может быть описано исходя из классики модерна. Экономические связи все больше смещаются в сторону виртуализации товара и капитала, а структура товарных отношений уступает место Сети.

Место материальных объектов в экономических отношениях занимает то, что Ж. Бодрийяр назвал «симулякр» (копия, не имеющая оригинала) [1]. Повсеместное распространение информационных технологий, сети Интернет привело к возникновению новой реальности, которая не обладает субстанциональной основой и воспринимается как текст. Для ее характеристики более подходит понятие «субстинентность», которое описывает нечто «как бы существующее, но как бы и не существующее, но вероятное» [2]. Симулякры имеют отношение к субстинентной реальности. Они существуют в топосе искусственно созданной среды, совершая смешение подлинного и мнимого бытия.

В состоянии постмодерна симулякры активно входят в экономическую сферу бытия. Это проникновение симулятивного вызвано новыми формами капитала, которых не существовало в модернистском обществе. От приобретения товаров и услуг индивиды, благодаря активному порождению потребностей средствами рекламы, обращаются к приобретению знаков, которые выступают в качестве символического блага [3, с. 153–165]. Товар, который обладает низкой себестоимостью, получив ярлык с упоминанием известного бренда, становится в десятки и даже сотни раз дороже. Обладание товаром с престижным лейблом значительно повышает статус владельца, свидетельствует о его успешности, благополучии, материальном достатке. Если в модернистском обществе богатство было связано с количеством материальных ценностей, то в постмодерне оно связано со знаковой системой, которая не обладает реальной стоимостью. Механизм замещения товара симулякром осуществляется по алгоритму, описанному у постструктуралистов, которые предлагают рассматривать текстовую реальность как единственно данную [4]. Перемещение товара из мира материального бытия в текст наделяет его свойствами знака, что ведет к изменениям стоимостных характеристик товара-знака.

Естественно, завоевание теми или иными брендами популярности произошло не внезапно, на их превращение в симулякры (знаки, которые ценны сами по себе, без материального воплощения) затрачены силы и средства. Зачастую бренды обладают и реальными преимуществами перед товарами «ширпотреба». На этом отличии и строится рынок постмодерна, который ряд ученых

называют «рынок симулякров» [5]. Сегодня на этом рынке можно обнаружить следующий ассортимент симулякров: «товары-бренды», информационные симулякры (предлагаемые через СМИ, Интернет, новостные и развлекательные программы), предметы и услуги виртуального потребления.

Скачок в развитии информационных технологий постсовременного мира позволил осуществлять массовое производство симулякров через активно появляющиеся рекламные агентства. Параллельно в постмодерне возникает попытка популяризации производства, которое ориентировано на немассового, индивидуального потребителя, но и этот процесс превратился в симулякр индивидуальности, получивший омассовление в рекламе [6].

XX в. поставил перед экономикой серьезную проблему предела накопления капитала, для разрешения которой было найдено два способа: перераспределение прибыли в пользу общества или осуществление тотального контроля государства за всеми сферами социальной жизни [7]. Оба решения потерпели неудачу в конце XX в., что привело к необходимости мировой капиталистической системы выходить на глобальный уровень по пути создания рынка симулякров. В этот же период потребность в симулякрах сложилась и у потребителя. Ограничение в потреблении необходимых товаров длительного пользования и невозможность выйти за границу своих доходов позволило создавать симулятивное потребление.

По мнению Ж. Бодрийера, симулякры вытекают из обмена, существовавшего еще в традиционном обществе преמודерна [8]. Однако такое видение естественного эволюционирования симулякров не находит поддержки в отечественной экономике. Так, А. Бузгалин, опираясь на диалектическую методологию, показывает, что система производства и потребления симулякров возникает на определенной стадии развития капитализма как превратная форма товара [9].

Потребительская стоимость симулякра определяется его возможностью удовлетворять искусственно вызванные потребности. Эти потребности создаются рекламой симулякров, которая акцентирует внимание не на функциях товара, а на престижности бренда. Сама по себе полезность товара или услуги (татуажа, фиш-пиллинга, фитнеса, йоги и т. д.) существует лишь в виде знака. В любом случае потребительская стоимость товара-симулякра создается не на производстве, а в процессе маркетинговой деятельности капитала по искусственному формированию потребности.

Формирование симуляционной потребности как сознательная деятельность корпоративного капитала происходит в объективных условиях тотальности рыночного, которое проникает практически во все сферы социальной жизни, включая частную, интимную и нравственную. Пропагандируемый капиталом образ жизни, при котором все рассматривается как товар, если способен приносить прибыль, создает объективные условия для возникновения симуляционных потребностей. Содержательно рынок товаров (услуг) – симулякров позволяет повысить прибыль, когда объективные условия того или иного сектора экономики делают это невозможным.

Что касается меновой стоимости симулякра, то она не может быть основана на ничтожно маленьком труде по производству материального носителя. В случае товара-симулякра меновую стоимость будет формировать комплекс мероприятий, включающий его «раскрутку», информационное продвижение, создание его аудиально-визуальной формы – то есть знака. «Однако подобный труд не является производительным, что позволяет утверждать, что у симулякра нет стоимости» [10, с. 158].

Цена симулякра представляет собой форму иллюзии высокой стоимости предмета (виртуального объекта), которая умалчивает о своем содержании. Процесс выделения формы и сокрытия содержания осуществляется искусственно, тем самым создавая симулятивную среду. Некоторые авторы, исследующие феномен создания симулятивной среды, употребляют метафору «социальный гипноз», что, на наш взгляд, не совсем корректно, так как гипноз подразумевает воздействие на подсознание человека. Современный человек же делает выбор в пользу симулякра вполне осознанно, желая повысить или укрепить свой социальный статус, произвести впечатление, пробудить зависть. Конечно, индивид тратит силы на приобретение не того, что нужно именно ему, а знака, но сознательно выбирая его, так как наличие этого знака свидетельствует о том, что индивид принял и усвоил правила игры и может быть ее участником.

Таким образом, можно утверждать, что сегодня, в ситуации постмодерна, происходит отказ рынков от производства товарных отношений, упраздняется трудовая составляющая стоимостей. При этом и сами рыночные отношения превращаются в симулякр, иллюзию конкурентной борьбы, в чем заинтересованы корпоративные капиталы, которые используют стратегию иллюзорной новизны своего товара (услуги) для захвата новых рынков и имитирования конкуренции.

#### **Ссылки:**

1. Бодрийер Ж. К критике политической экономии знака. М., 2007. 335 с.
2. Дугин А. Постфилософия: три парадигмы в истории мысли. М., 2009. 744 с.

3. Бузгалин А.В., Колганов А.И. Рынок симулякров: взгляд сквозь призму классической политэкономии // *Философия хозяйства*. 2012. № 2.
4. Деррида Ж. Письмо и различие : пер. с фр. / под ред. В. Лапицкого. СПб., 2000. 430 с.
5. Бузгалин А.В., Колганов А.И. Рынок симулякров ... С. 156.
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2006. 272 с.
7. Руднева Л.Н., Руденок О.В. Конкурентоспособность продукции: вопросы методики управления // *Известия высших учебных заведений: Социология, экономика, политика*. 2012. № 3. С. 15–17.
8. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. М., 2015. 240 с.
9. Бузгалин А.В., Колганов А.И. Глобальный капитал. М., 2004. 512 с.
10. Бузгалин А.В., Колганов А.И. Рынок симулякров ...

### References:

1. Baudrillard, J 2007, *Contribution to the Critique of Political Economy sign*, Moscow, 335 p.
2. Dugin, A 2009, *Post philosophy three paradigms in the history of thought*, Moscow, 744 p.
3. Buzgalin, AV & Kolganov, AI 2012, 'Simulacra Market: A look through the prism of classical political economy', *Economy Philosophy*, no. 2.
4. Derrida, J 2000, *Writing and difference*, St. Petersburg, 430 p.
5. Buzgalin, AV & Kolganov, AI 2012, 'Simulacra Market: A look through the prism of classical political economy', *Economy Philosophy*, no. 2.
6. Baudrillard, J 2006, *Consumer society*, Moscow, 272 p.
7. Rudnev, LN & Rudenok, OV 2012, 'Competitive products: issues management techniques', *News of higher educational institutions: social studies, economics, politics*, no. 3, p. 15-17.
8. Baudrillard, J 2015, *Simulacra and Simulation*, Moscow, 240 p.
9. Buzgalin, AV & Kolganov, AI 2004, *Global capital*, Moscow, 512 p.
10. Buzgalin, AV & Kolganov, AI 2012, 'Simulacra Market: A look through the prism of classical political economy', *Economy Philosophy*, no. 2., p. 158.