

Звездина Анна Александровна

ГИПЕРРЕАЛЬНОСТЬ Ж. БОДРИЙЯРА И ГЛОБАЛЬНЫЙ КРИЗИС

В статье рассматриваются основные взгляды Ж. Бодрийяра на современное общество. Главное внимание автор уделяет анализу симуляции сфер общественной жизни и замещению реальности на гиперреальность.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2011/1/25.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2011. № 1 (7). С. 107-109. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2011/1/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

UNCLAIMED AGRO-ECONOMIC SCIENCE: L. N. LITOSHENKO'S VIEWS

Milana Mihaylovna Esikova, Ph. D. in History, Associate Professor
Department of History and Philosophy
Tambov State Technical University
milana.61@mail.ru

In the article the views of the famous economist, L. N. Litoshenko, considering agriculture development during the period of military communism and at the beginning of New Economic Policy, his idea of the role of agrarian culture in agricultural production and of the market characteristics of peasant farms are analyzed.

Key words and phrases: peasant farm; socialization; profitability; agrarian crisis; cooperation.

УДК 1(082)

В статье рассматриваются основные взгляды Ж. Бодрийяра на современное общество. Главное внимание автор уделяет анализу симуляции сфер общественной жизни и замещению реальности на гиперреальность.

Ключевые слова и фразы: кризис; симулякр; симуляция; постмодернизм; знак; референт; реальность; гиперреальность; знаковое употребление.

Анна Александровна Звездина, к. филос. н., доцент
Кафедра истории и философии
Иркутский государственный технический университет
zvezdina_53@mail.ru

ГИПЕРРЕАЛЬНОСТЬ Ж. БОДРИЙЯРА И ГЛОБАЛЬНЫЙ КРИЗИС[©]

В мире происходит гигантский экономический кризис. Возможность кризиса связана с разрывом актов купли-продажи и относительно самостоятельным движением денег. Образовался особый вид фиктивного финансового капитала: он стал виртуальным и радикально оторвался от реального сектора. В последнее время этот отрыв стал огромным: если 20 лет назад мировые финансовые активы были примерно равны мировому валовому продукту, то накануне кризиса они превышали его 3,5 раза, а объём деривативов – в 12. Возник гигантский «пузырь», который лопнул.

Ещё Ж. Бодрийяр отмечал, что к концу XX века происходит отрыв знака от всякого общественного производства. Деньги вступают в процесс неограниченной спекуляции и инфляции. Очищенные от целевых установок и аффектов производства, деньги становятся спекулятивными, они получают возможность самовоспроизводиться просто через игру трансфертов и банковских проводок, через непрестанное раздвоение и дублирование своей абстрактной субстанции. Деньги превращаются в автономный симулякр.

Но кризис происходит не только в экономике, он пронизывает все сферы жизни общества. Ж. Бодрийяр анализирует целый спектр кризисных явлений, происходящих в XX веке, в сфере практической и духовной деятельности человека – экономике, политике, производстве, религии, психологии, искусстве. Многие особенности современности Бодрийяр выводит из концепции симулякров. Под симулякрами он понимает образы, поглощающие, вытесняющие реальность

По Бодрийяру, симулякр никаким образом не соотносится ни с какой реальностью, кроме своей собственной. Если функция знака – отображать, символа – представлять, в отношении симулякра говорить о каком либо соответствии не имеет смысла. В отличие от Делёза, который разрабатывал преимущественно онтологические аспекты симуляции, Бодрийяр сосредотачивает свое внимание на социальных сторонах этого явления и выдвигает тезис об "утрате реальности" в постмодернистскую эру, на смену которой приходит "гиперреальность". "Знаки" больше не обмениваются на "означаемое", они замкнуты сами на себя. В свете концепции кардинального изменения в "способе означивания" логичен вывод Бодрийяра о том, что симуляция модернистски понимаемой социальности стала тотальной практикой в постмодернистскую эпоху. Примечательно, что теоретик постмодерна предлагает рассматривать симуляции как заключительный этап развития знака, в процессе которого он выделяет четыре стадии развития. Первая – отражение некой глубинной реальности; вторая – маскировка и извращение этой реальности; третья – маскировка отсутствия всякой глубинной реальности; четвертая – утрата всякой связи с реальностью, переход из строя видимости в строй симуляции, т.е. обращение знака в собственный симулякр.

Знак заменяет собой реальность. Объекты вытесняют из жизни человека других людей, а сам он исчезает как субъект, превращаясь в человека-объект, который подобно вещи, выполняя определённую функцию, фигурирует в межчеловеческих отношениях. Знаковое потребление охватывает всю жизнь людей, начиная

от потребления вещей и до потребления среды человеческой жизни, куда входят труд, досуг, культура, социальная сфера, природа. Всё названное входит в человеческую жизнь в виде потребляемых знаков, симулякров, превращая всю её в «симуляцию», в манипуляцию знаками. Знак, симулякр, как бы помогает человеку овладеть реальностью, и одновременно он уничтожает реальность, заменяя его собой.

Бодрийяр отмечает, что не может быть стабильности в обществе, где реальные личности исчезли, уступив место персонализированным индивидам, каждый из которых – модус на пересечении индустриально производственных различий, где вместо реальных интересов и страстей наблюдается лишь игровая деятельность с объектами, где люди манипулируют объектами-знаками, не испытывая при этом ничего кроме любопытства. Такое общество вызывает у Бодрийяра предчувствие катастрофы. Он обвиняет массы в том, что они всё превращают в зрелище, так политика стала спектаклем, политики – актёрами, а народ – публикой на политическом представлении.

С помощью средств информации мы вступаем в мир псевдособытий, псевдоисторий. События устраняются, и действительность заменяется псевдореальностью, целиком произведённой исходя из кода медиума. Искусственный мир образов, который формируют масс-медиа, отделяет индивида от реальности и чем больше он созерцает, тем меньше он живёт, меньше он понимает собственное существование и желание. Одна из важнейших характеристик средств массовой информации, по Бодрийяру, их «нетранзитивность», то есть, невозможность обмена, невозможность для реципиента дать ответ. Тем самым устанавливается монополия масс-медиа, общество превращается в пассивного наблюдателя. В рамках гиперреальности события и суждения оцениваются не по их истинности, а по пользе и эффективности. Никого не интересует, правда ли то, что показано по телевидению, поскольку в постмодернистской концепции в условиях гиперреальности таким категориям как истина, справедливость, прогресс просто нет места. Средства массовой информации практически перестают отражать действительность, а сами творят образы и симулякры, которые оказываются более реальны, чем сама реальность. С помощью СМИ искажается, а затем полностью исключается реальность. Война сегодня – не столько вооружённый конфликт, сколько информационные битвы, победа в которых и будет означать выигрыш кампании в целом.

Происходит упадок мобилизующей и организующей силы общества как системы институтов. Симптомами упадка институтов можно считать снижение доверия к корпорациям и государству, снижению членства в партиях и профсоюзах, активизация так называемых новых социальных движений на фоне инфантильности масс.

Общественное мнение отражает не реальность, а гиперреальность. Респонденты не выражают собственное мнение. Они воспроизводят то, что ранее уже было создано в виде системы символов средствами массовой информации. Политика также обретает форму гиперреальности. Партии не отстаивают и не борются за что-либо реальное. Тем не менее, они противостоят друг другу, «симулируя оппозицию». Политика все в большей степени становится сферой паблик-релейшенз и шоу-бизнеса. Следовательно, с целью оказания влияния на аудиторию, внедрения в массовое сознание той или иной идеи, посредством массовых коммуникаций подвергается трансформациям и сама современная политическая деятельность.

Бюрократическая система контроля, адекватная экономическому обмену, уступает место «мягкому контролю, осуществляемому с помощью симуляций». Все социальные группы в итоге преобразуются в «единую огромную симулируемую массу».

Культ тела свидетельствует о том, что оно в наше время заняло место души. В результате, делает вывод Бодрийяр, трансцендентное исчезло из мироощущения современного человека, уступив место абсолютной имманентности объектов потребления, самым прекрасным из которых является наше тело. Причем культ тела относится не к реальному телу; в рекламе и прочих СМИ мы имеем дело с телом-фетишем, телом-товаром, человека приглашают ухаживать за своим телом, так как его красота, стройность, ухоженность составляют знак престижа, орудие в статусной конкуренции. В этом же духе Бодрийяр рассматривает навязчивость сексуальной темы в СМИ. Повсеместно наблюдаемое сексуальное неистовство показывает, что настоящая сексуальность, как и реальное тело, исчезла, она заменена знаком тела и пустой, знаковой сексуальностью. Безудержная эксплуатация женского тела в рекламе, в фильмах свидетельствует о том, что реальная женщина оттеснена, забыта, что реальная эмансипация женщин не произошла, она заменена массмедийной профанацией женского тела как знака сексуальности, а это отождествление женщины и секса является показателем ее порабощения.

Бодрийяр задается вопросом: в чем причина чрезвычайного оживления тем тела и секса в современных условиях? Прежде всего напрашивается ответ, согласно которому тело помогает торговать, красота помогает торговать. Но это, как думает Бодрийяр, не главное; главное же заключается в том, что прославление тела и пропаганда практики ухода за ним служат целям интеграции индивидов в общество потребления. Идеология тела, по его убеждению, предохраняет от разрушения индивидуалистическую систему ценностей и связанные с ней общественные структуры.

Жесткость, функциональность подхода к телу и человеческим отношениям в обществе потребления (конечно, не реклама является их причиной; она лишь закрепляет тот стиль человеческих отношений, который сложился в мире господства меновой стоимости) порождают протест, тоску по утраченной человеческой теплоте. И общество воспринимает эту потребность и отвечает на нее, насаждая официально отношения общественной заботы (социальные трансферты, услуги, улыбки служащих и т.п.). Повсюду поощряется способность к контактам, умение заслужить одобрение других людей, соответствовать стилю отношений, сложившихся в группе. Большие социальные цели групповой деятельности становятся как бы не важны; на первый план выдвигается умение ладить с другими людьми, точнее, манипулировать ими.

В современных условиях реклама также становится симулякром. Реклама как знаковая система проходит в своём развитии ряд этапов. На первой стадии развития реклама несёт лишь определённую информацию о вещи с целью обеспечения её продаж. На следующей, более высокой стадии развития, реклама начинает создавать образ вещи, то есть, наделять её качествами изначально ей не присущими, или же, путём использования определённых приёмов конструировать особую среду, в которую погружена вещь. Последняя уже перестаёт быть просто предметом, предлагаемым потенциальному покупателю, она обращается в некий символ, имидж, с которым связывается то или иное чувство, поведение, желание, так создаются торговые марки, ставшие более значимыми, чем сами вещи. Следуя такой логике люди платят деньги не столько за качество товаров, сколько за лейбл, название, которое, в конечном счёте, станет индикатором принадлежности к той или иной общности. На этом этапе реклама обращается в симулякр, в котором присутствует не только информация о товаре, но сами качества, которые и определяют реальную стоимость товара. Зазор между знаком и референтом исчезает. Ещё одна причина, по которой реклама есть симуляция – это иллюзия чувства общности, которое она в себе несёт. Когда индивид приобретает разрекламированный товар, он покупает не саму вещь, а скорее образ жизни. Совершая акт покупки, потребитель «виртуально» приобщается к той или иной социальной категории, причём не имеет значения насколько в действительности он далёк от неё.

Бодрийяр отмечает, что изобилие рекламируемых товаров всегда направлено к тому, чтобы не давать человеку обратиться к реальности, чтобы постоянной фрустрацией исподволь поддерживать в нём чувство вины, чтобы блокировать его сознание в состоянии мечтательной удовлетворённости.

Таким образом, выявляется специфическая роль рекламных знаков – указывать на отсутствие того, что ими обозначается.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства. Екатеринбург: Уральский госуниверситет, 2000. 25 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура. М.: Республика, 2006. 269 с.
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 389 с.
4. Грицанов А. А., Кашук Н. А. Жан Бодрийяр. Мн.: Книжный дом, 2008. 256 с.

JEAN BAUDRILLARD'S HYPER-REALITY AND GLOBAL CRISIS

Anna Aleksandrovna Zvezdina, Ph. D. in Philosophy, Associate Professor
Department of History and Philosophy
Irkutsk State Technical University
zvezdina_53@mail.ru

In the article Jean Baudrillard's ideas about modern society are considered. The author pays the main attention to the analysis of the simulation of public life spheres and replacing reality with hyper-reality.

Key words and phrases: crisis; simulacrum; simulation; post-modernism; sign; referent; reality; hyper-reality; sign use.

УДК 101.1:316.77

Статья раскрывает содержание полилога как модели бытия современного мультикультурного общества, основанного на принципах взаимосвязанности и взаимодополнительности социальных миров. Полилог в информационно-коммуникативном пространстве становится более востребованным типом диалога, способным реализовывать новую стратегию общения человека с Другим в постоянно меняющемся мире.

Ключевые слова и фразы: мультикультурное общество; полилог; коммуникация; социальная реальность; трансформация.

Евгения Михайловна Иванова, к. филос. н.; **Лариса Павловна Шурпик**

Кафедра гуманитарного образования и иностранных языков

Юргинский технологический институт (филиал)

Национального исследовательского Томского политехнического университета

kabemas@rambler.ru

МУЛЬТИКУЛЬТУРНОЕ ОБЩЕСТВО КАК ФАКТОР СТАНОВЛЕНИЯ ПОЛИЛОГА[©]

Настоящий исторический этап глобализации может рассматриваться как проявление определенного типа культурной динамики, вызванной информационной революцией, инициирующей в локальных культурах культурогенетические метаморфозы или, напротив, трансформационные изменения.