

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2018-12-2.18>

Авдошин Георгий Валерьевич

ДАР И ТОВАР КАК СИМВОЛИЧЕСКИЕ МОДИФИКАЦИИ ВЕЩИ: ОНТОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Вещь в настоящей статье рассматривается как связующий элемент в отношениях между людьми. В такой перспективе она становится частью пространства символического, где выступает в двух модусах: как дар и как товар. Вещь-дар и вещь-товар раскрывают такую онтологическую характеристику действительности, как обмен, в котором осуществляется связь между эйдетическим и феноменальным мирами. Специфика современных общественных отношений, выражающаяся в товарообмене, заключается в преобразовании массовых товаров-вещей в бренды, что, по сути, есть аналог платонической процедуры приобщения вещей идеям.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/9/2018/12-2/18.html

Источник

Манускрипт

Тамбов: Грамота, 2018. № 12(98). Ч. 2. С. 275-278. ISSN 2618-9690.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/9.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/9/2018/12-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

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

ФИЛОСОФИЯ

УДК 141.131

Дата поступления рукописи: 29.10.2018

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2018-12-2.18>

Вещь в настоящей статье рассматривается как связующий элемент в отношениях между людьми. В такой перспективе она становится частью пространства символического, где выступает в двух модусах: как дар и как товар. Вещь-дар и вещь-товар раскрывают такую онтологическую характеристику действительности, как обмен, в котором осуществляется связь между эйдетическим и феноменальным мирами. Специфика современных общественных отношений, выражающаяся в товарообмене, заключается в преобразовании массовых товаров-вещей в бренды, что, по сути, есть аналог платонической процедуры приобщения вещей идеям.

Ключевые слова и фразы: отношение; обмен; символ; вещь; дар; товар; бренд.

Авдошин Георгий Валерьевич, к. филос. н.
Казанский государственный энергетический университет
avdoshing@gmail.com

ДАР И ТОВАР КАК СИМВОЛИЧЕСКИЕ МОДИФИКАЦИИ ВЕЩИ: ОНТОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Люди как общественные существа живут в отношениях друг с другом и в отношениях с вещами. Вещи, данные человеку и созданные им, – это в каком-то смысле сам человек, в вещах выражается его потребность в нахождении, обнаружении себя где бы то ни было. Но вещи – это не только то, что нас окружает и чем мы пользуемся. Вещи – еще и то, что находится в процессе обмена. Их человек дарит, принимает, покупает, продает. У них есть различные статусы: дары, добыча, покупка и т.д. В современном мире главной модификацией вещи является товар. В товарообороте вещи проявляют себя не только как предметы необходимости, но также как символы, которые отсылают к сверхреальности мира идей, предстоящего (в том числе) как мир ценностей.

Сегодня человек производит и потребляет такое количество вещей, которое он просто не в состоянии «переварить», т.е. найти им должное применение. «Непереваренные» вещи образуют свалки не только в окружающей среде, но прежде всего в сознании человека. Свалки – своего рода опухоли, мешающие движению энергии жизни. В условиях массового производства и потребления человек становится бессильным перед вещами, а это означает, что здесь нарушены связи с эйдетическим миром. Названные аспекты делают проблему символического измерения вещей актуальной и даже насущной, ведь человеку сегодня просто необходимо выработать плодотворные стратегии общения с «массовыми» вещами как для сохранения самого себя, так и для сохранения окружающего мира.

Целью настоящей статьи является анализ онтологического смысла двух символических модусов вещи в пространстве обмена: дара и товара. В методологическом отношении исследование данной проблемы опирается на платоническую модель реальности. Именно с точки зрения платоновского учения об идеях мы рассматриваем проблему символического измерения вещей, находящихся в процессе обмена. В применении платонической методологии видится новизна настоящего исследования. Символ – это не просто знак, указывающий на что-либо, символ – основной способ проявления действительности, единой, но при этом многоуровневой. Здесь он выступает как связующее звено, «переходник» между ее уровнями. В такой трактовке сама вещь символична, через нее человек приобщается к миру идей, осуществляет с ним связь.

Каким же образом вещь становится «участником» человеческих отношений? Для ответа на этот вопрос рассмотрим само понятие вещи. Мы сказали, что вещь по своей природе символична. Символ в самом общем смысле – это способ явления одного через другое, способ представления невидимого в видимом. Главная задача символа – возводить и приобщать человека к реальности более высокого порядка. Как известно, слово «символ» предполагает такое значение, как «собрание», «объединение», символ – это нечто собранное, объединенное. Но то же самое мы можем сказать и о вещи, вещь – это нечто собранное и объединенное, а также предназначенное для определенных действий и использования. При этом, разумеется, вещь как целое больше своих частей. В своей основе вещь – абсолютная индивидуальность, самое само, как называет ее А. Ф. Лосев, которой невозможно приписать никаких свойств. Когда мы приписываем ей какие-либо свойства, то мы интерпретируем ее, о чем читаем у Лосева: «...одна и та же вещь допускает *бесконечное количество модусов своей собственной данности*; одна и та же вещь требует или предполагает *бесконечное количество своих разнообразных интерпретаций...*» [4, с. 333]. Можно выделить прагматическую, эстетическую, личностно-мифическую интерпретации. Мы не будем продолжать этот ряд, для нас здесь важно то,

что любая интерпретация вещи и будет символом. Вещь как символ рождается в пространстве интерпретирования. Абсолютную же индивидуальность вещи – *самое само* – выразить невозможно.

Далее следует рассмотреть вопрос, из чего собирается вещь. В свете размышлений об отношении и обмене обратимся к докладу Мартина Хайдеггера «Вещь». В нем философ говорит о вещи как об «одно-сложности четырех», подразумевая под четырьмя небо и землю, богов и людей. В данном случае это не образные выражения, а вполне конкретные философско-поэтические реалии, которые свойственны скорее древней мысли, чем современному способу философствования и образования понятий.

Знаменитые размышления Хайдеггера о чашечности чаши можно понять, конечно, в свете вопроса о сущности, чужности вещи (в аристотелевском смысле), но, думается, здесь открывается несколько иная перспектива. «Чашечность чаши осуществляется в подношении налитого в нее», – пишет Хайдеггер [8, с. 320]. В этом положении, собственно, и объединяются, складываются те четыре: в подносимой воде или вине – бракосочетание земли и неба; также это питье для смертных, которое открывает людей друг другу в радостном общении; а в иных случаях это – жертвенное возлияние для богов. Получается, что вещь организует и воплощает отношения этой четверки. Когда чаша наполнена вином, подносится гостю – тогда она исполняет свое вещественное предназначение. Хайдеггер называет подношение полной чаши даром. Дар является тем, что делает возможным пребывание и взаимоотношения неба и земли, богов и смертных. Пребывание Хайдеггер трактует как событие, и если вспомнить ранние работы этого философа [7], то последнее предстает как *со-бытие*, бытие-друг-с-другом, одной из базовых характеристик которого является отношение.

Итак, вещь можно определить как то, что организует отношения людей. Данное определение актуализирует такие измерения вещи, такие ее модификации, как дар и товар. Они обретают смысл только в пространстве символического, которое формируется в отношениях человека с вещами. Понятие символического интересно разобрано у Жана Бодрийяра в контексте противопоставления архаического и современного укладов общества. Согласно Бодрийяру, архаический уклад держится на символическом, современный – на реальном. Реальность возникает как результат разделения жизни и смерти. Бодрийяр говорит об эффекте реальности, базирующемся на механизме разобщения, дизъюнкции элементов, работа которого проявляется во всех сферах деятельности человека. Так, разделяются жизнь и смерть, душа и тело, мужчина и женщина. В символическом же режим разобщения преодолевается. Бодрийяр пишет: «Символическое – это не понятие, не инстанция, не категория и не “структура”, но акт обмена и *социальное отношение, кладущее конец реальному*, разрешающее в себе реальное, а заодно и оппозицию реального и воображаемого» [1, с. 243]. Символическое, ликвидируя разъединенность элементов, снимает и их оппозицию, например, оппозицию жизни и смерти. Сам разъединяющий принцип реальности зиждется на том, что противоположный элемент существует как воображаемое: смерть – это воображаемое жизни, женщина – воображаемое мужчины. Так вот, символическое снимает также оппозицию реального и воображаемого, снимает в акте обмена и социального отношения.

Бодрийяр считает, что главным механизмом символической операции является инициация, которая всегда связана со смертью (символической): посвящаемый «умирает», чтобы «родиться» для новой жизни. Инициация нацелена на социальное артикулирование смерти [Там же, с. 242]. Действительно, ритуалы инициации связаны в архаических обществах с посвящением мальчиков в мужчины, девочек в женщины. Они проходят порой в очень жестких (по современным меркам) формах, где посвящаемый подвергается серьезным физическим и психическим испытаниям. Тот, кто проходит инициацию, рождается заново, становится полноправным членом общества со всем набором прав и обязанностей. Инициация включает человека в символическое пространство социального обмена, позволяя ему обменивать жизнь и смерть, а также дает возможность обменивать и дарить вещи.

Вещь-символ в процессе обмена становится даром и/или товаром. Можно сказать, что дар в большей степени соответствует архаическим обществам, товар – современным. Здесь следует вспомнить анализ феномена потлача, проведенный социологом Марселем Моссом. Потлач, т.е. обмен дарами между племенами и кланами в архаическом обществе, имеет прежде всего состязательный смысл, потлач – это война, ведущаяся через подарки. Мосс его так и называет – «тотальные поставки агонистического типа» [6, с. 143]. Подобного рода обмены имеют различные степени, от умеренных обменов между семьями до кровопролитных стычек между целыми племенами. Для нас здесь важно то, что обмениваемые дары имеют символическую природу. Дары символизируют власть, могущество, силу. У этой системы, в каком бы регионе мира она ни встречалась (а география у нее, как известно, обширная), есть одна особенность: полученный подарок требует возмещения. Мосс приводит объяснения одного из маорийских информаторов, Тамати Ранаипири, про дух (*хау*) определенной вещи (*тоанга*). Любая личная вещь обладает духом, магической силой, *хау*. Если оно (*хау*) попадает к другому, то его обязательно нужно возместить. Потому что *хау* «хочет» вернуться обратно к своему хозяину. Мосс пишет: «В сущности, именно *хау* хочет вернуться в место своего рождения, в святилище леса и клана и к владельцу. Именно *таонга* или его *хау*, которое, впрочем, само представляется чем-то вроде индивида, неотступно следуют за чередой пользователей, пока те не возместят через пиры, угощения и подарки из своей сущности, своих *таонга*, своей собственности или же труда и торговли эквивалент полученному или нечто более высокой ценности, что, в свою очередь, обеспечит дарителям авторитет и власть над первоначальным дарителем, ставшим последним получателем дара. Такова, по-видимому, главная идея, управляющая на Самоа и Новой Зеландии обязательной циркуляцией богатств, дани и даров» [Там же, с. 151].

Исходя из приведенных наблюдений, мы хотим предложить такое понимание вещи-дара. Вещь-дар – это вещь-сила, «заместитель» или «представитель» своих хозяев, которые с ее помощью вступают в отношения

с другими. Так как вещь является своего рода результатом разрыва, разъединенности элементов – ведь она рождается, т.е. в ней происходит разлад жизни и смерти, то она пытается преодолеть этот разлад в пространстве символического обмена, где жизнь и смерть соединяются. Вещь становится даром, тем, что отдают, чтобы, в свою очередь, получить. Вещь в модусе дара можно назвать жертвой, дар – это вещь-жертва. Поэтому полученная в дар вещь должна быть возмещена. Дар – не бескорыстный подарок, но «зацепка» для вступления в отношения, один из видов жертвоприношения. И если вдруг обмен дарами прерывается на каком-то этапе, т.е. ты получил дар и не принес ответного дара, это равносильно объявлению войны. Это значит, что ты исключил из процесса обмена того, кто принес дар, «выкинул» его из символического, погрузив в реальность (в бодрийяровском смысле), которая несет разлад и хаос. Более того, несмотря на то, что дар – это базовый режим существования вещей в архаическом и традиционном обществах, современное общество также знает его, поскольку и сейчас происходит подобный по смыслу обмен подарками между людьми. Возможно, дар – вневременная константа человеческих отношений. Хотя для современности этот режим является менее артикулированным, так как его «вытеснили» товарные отношения.

Вещь-товар – вторая символическая модификация вещи. Ее знают уже архаические общества, но для них данная ипостась вещи не является основной. Таковой она становится в Европе к началу Нового времени, когда формируется капиталистический способ производства. Каковы же особенности данной разновидности вещи?

В этом вопросе мы обращаемся к Марксу. Как известно, он подробно рассмотрел и проанализировал двойственную природу товара, заключающуюся в противоречивом единстве потребительной и меновой стоимости [5]. Потребительная стоимость, или благо, определяет полезность вещи, она характеризует вещь в процессе ее использования и потребления. Вещи здесь различаются качественно. Меновая стоимость, напротив, характеризует вещь в процессе обмена, она определяет количественные пропорции, в которых одни потребительные стоимости обмениваются на другие. Здесь вещь становится товаром.

Эта двойственность товара обусловлена в свою очередь двойственным характером труда производителя. Труд, с одной стороны, выступает как труд определенного вида. В данном аспекте он характеризуется использованием специфических орудий и предметов труда, особенностями производственного процесса, профессиональными навыками самого работника и отсюда вполне конкретным результатом – потребительной стоимостью. Труд, создающий потребительные стоимости, называется у Маркса конкретным трудом. С другой стороны, труд представляет собой затрату рабочей силы вообще, без привязки к какой-либо конкретной форме, он выступает здесь как часть совокупного общественного труда. Такой труд называется абстрактным трудом. Именно он формирует меновую стоимость (стоимость).

Труд в целом, без учета его форм, представляет собой родовое свойство человека. В трудовом процессе люди производят продукты труда, т.е. потребительные стоимости, блага. Однако, как считается в марксизме, в докапиталистических обществах эти блага не были товарами, они не рассматривались в аспекте стоимости, иначе говоря, товарного производства не существовало. Это значит, что в стоимости выражается труд особого рода. И эта его специфика заключается в том, при товарном производстве общественный характер труда является скрытым. Общественное значение труда обнаруживается только в сфере обмена, т.е. после завершения самого труда: так у Маркса возникает понятие абстрактного труда. Данная общественная форма труда присуща только товарному производству, именно в ней выражаются отношения между производителями товаров. Отсюда стоимость является не природным, а общественным свойством товара. Маркс говорит, что в стоимости нет ни одного атома вещества природы. Стоимость выражает не природные полезные свойства вещей, а отношения между людьми. Поэтому мы можем сказать следующее о главном отличительном свойстве вещи-товара: вещь-товар – это такая вещь, в которой заключен человеческий труд в своей абстрактной форме. Вещь-товар – это вещь-труд.

Каким образом раскрывается специфика отношений вещи-товара с человеком? Мы полагаем, что главным инструментом этих отношений становится имя. В анализе имени снова обратимся к А. Ф. Лосеву, к его работе «Вещь и имя» и выделим некоторые ее основные моменты. Философ называет имя орудием вещи для общения со всем окружающим. Через имя мы можем общаться с вещью, т.е. устанавливать и поддерживать с ней отношение. Общение с вещью в ее имени является смысловым, точнее существенно-смысловым (так как имя относится не только к смыслу, но и к существу вещи), так как общается с вещью здесь ум, сознание. Имя принадлежит стихии слова, но при этом имя – особое слово, потому что оно относится к одушевленным вещам, оно предполагает живую индивидуальность, ведь имя есть прежде всего имя собственное, а не нарицательное. Имя есть имя живой вещи [3, с. 815-820]. Философ пишет: «Имя – сугубо социально. Оно мешает вещи оставаться в полной изоляции, в безвестности, в одиночестве. Имя вещи громко говорит о самой вещи, повествует о вещи, кричит о вещи. Это ее знак, признак, символ, знамя, ярлык, этикетка. Слово о вещи есть *слава* вещи, манифест о вещи; имя всегда возвещает, объявляет, гласит о вещи. Имя выводит вещь наружу из ее унылого, изолированного состояния» [Там же, с. 814].

Нет ли здесь противоречия с утверждением, что имя – имя живой вещи? Разве вещи живые? Сами по себе, конечно, нет, но они оживают в отношениях с человеком. К тому же, если посмотреть на процесс создания вещей с позиции платонизма, то в этом процессе человек овеществляет идею, например идею стола, помещает умный стол в материи, находит ему там место. А мир идей – истинное бытие. Поэтому вещь жива в уме человека, в общении с человеком.

Вещь спускается сквозь этажи платонической вертикали: Единое, Ум, Душа, затем Природа, т.е. этот видимый мир, где спуск завершается. В процессе жертвоприношения, модификацией которого сегодня является

товарное потребление, вещь возвращается отсюда обратно «наверх». Человек здесь выступает как посредник, который поддерживает обмен – главное условие жизни. На этом основании он дает вещам имена – свои имена. Старинный мастер ставит на изготовленных вещах свою печать – для них это «пропуск» в общество. Сегодня такие печати называют бренды. Бренд – имя вещи-товара. В условиях массового производства, думается, вещи еще в большей степени нуждаются в именах, в очеловечивании, потому что машины производят их совсем не так, как мастер. В эпоху машинного производства сам человек, как говорил Хайдеггер, становится чем-то вроде машины, технического приспособления [9], и производит безликие, безымянные, одним словом, массовые вещи. Такие вещи стремятся получить имя как залог своего общественного статуса и приобщения к идее.

Бренд сегодня воспринимается как цельный живой организм, чья целостность выражается в имени фирмы. Бренд – это имя и идея фирмы, он должен жить в умах других людей – потенциальных и актуальных покупателей. Товары-бренды организуют сегодня отношения между людьми. Я отдаю себя в виде денег Коркунову, а Коркунов отдает мне взамен себя в виде конфет. И я его таким образом «съедаю». А он «съедает» меня. Так происходит обмен, так поддерживаются отношения, такие же в сущности своей, что и в архаических обществах, только более опосредованные и сложные.

В каком-то смысле мы можем утверждать, что сегодня происходит преобразование товаров в бренды, поэтому, вероятно, имеет смысл говорить о третьей символической модификации вещи: вещи-бренде. Среди важнейших причин этой тенденции следует назвать машинный способ производства товаров, массовость производства и самого общества, где разрушены традиционная сословная структура и др. Вещи-товары, созданные абстрактным трудом, обезличенные машиной, требуют восстановления своего статуса в обществе, что и происходит через их именование. Активность и даже агрессия имен и идей являются попыткой восстановления связей между миром идей и миром вещей, ведь, согласно платонизму, идеи – активное начало, материя же – пассивное. Активировать покупателей можно не самими вещами, а идеями, которые стоят за ними.

В завершение приведем наблюдение канадской журналистки Наоми Кляйн: «Прежде маркетинг строился на одном фундаментальном принципе: его задачей было продавать единственный продукт – сам товар. В новой модели товар всегда отходил на задний план, уступая место настоящему продукту – бренду, и продажа бренда обнаруживала еще одну составляющую реального мира, которую нельзя назвать иначе, как духовной реальностью. Реклама занималась тем, что предлагала, распространяла и продавала товар. Брэндинг, в своем подлинном качестве, в своей духовной части, переводил корпоративную идеологию в плоскость трансцендентного» [2, с. 19]. Получается, что, покупая вещи-бренды, человек в определенном смысле приобщается к трансцендентному миру идей.

Итак, мы выявили две основных символических модификации вещи: вещь-дар и вещь-товар. В первом модусе вещь предстает как носитель силы, как «представитель» своего хозяина в процессе общественных отношений. Во втором модусе вещь выражает абстрактный человеческий труд, который имеет общественное значение. Основная функция вещи-дара и вещи-товара – «передача» силы, осуществляющей, по сути, общественные отношения, которые представляют собой одну из сторон отношения идей и вещей. Для современного мира массового производства можно говорить еще об одном измерении вещей – о вещи-бренде. Оно возвращает нас, в сущности, к архаической модели действительности, наиболее полно на понятийном уровне выраженной в платонизме.

Список источников

1. **Бодрийяр Ж.** Символический обмен и смерть. М.: КДУ; Добросвет, 2015. 392 с.
2. **Кляйн Н.** NO LOGO. Люди против брэндов. М.: Хорошая книга, 2012. 624 с.
3. **Лосев А. Ф.** Вещь и имя // Лосев А. Ф. Бытие – имя – космос. М.: Мысль, 1993. С. 802-881.
4. **Лосев А. Ф.** Самое само // Лосев А. Ф. Миф – Число – Сущность. М.: Мысль, 1994. С. 299-527.
5. **Маркс К., Энгельс Ф.** Избранные сочинения: в 9-ти т. М.: Политиздат, 1985. Т. 7. Капитал. Критика политической экономии. Т. 1. 811 с.
6. **Мосс М.** Опыт о даре. Форма и основание обмена в архаических обществах // Мосс М. Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии. М.: КДУ, 2011. С. 134-286.
7. **Хайдеггер М.** Бытие и время. М.: Ad Marginem, 1997. 452 с.
8. **Хайдеггер М.** Вещь // Хайдеггер М. Время и бытие: статьи и выступления. М.: Республика, 1993. С. 316-327.
9. **Хайдеггер М.** Вопрос о технике // Хайдеггер М. Время и бытие: статьи и выступления. М.: Республика, 1993. С. 221-238.

GIFT AND COMMODITY AS A THING'S SYMBOLIC MODIFICATIONS: ONTOLOGICAL ASPECT

Avdoshin Georgii Valer'evich, Ph. D. in Philosophy
Kazan State Power Engineering University
avdoshing@gmail.com

The article considers a thing as a connecting element in the relationship between people. In this perspective, it becomes a part of the symbolic space, where it appears in two modes: as a gift and as a commodity. The thing-gift and thing-commodity reveal such ontological characteristic of reality as an exchange, in which the connection between the eidetic and phenomenal worlds is carried out. The specificity of modern social relations, expressed in the exchange of goods, is the transformation of mass commodities-things into brands, which, in fact, is an analogue of the platonic procedure of joining things to ideas.

Key words and phrases: relationship; exchange; symbol; thing; gift; commodity; brand.