

ТОВАРНИЙ ФЕТИШИЗМ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

В. А. Підгрушний

студент 1 курсу, група ОА-11, навчально-науковий інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент О. І. Ряба

*Національний університет водного господарства та природокористування,
м. Рівне, Україна*

В даній роботі висвітлюється питання товарного фетишизму як економічного явища, причини виникнення та негативні прояви на початку ХХІ століття, акцентується увага на шляхах подолання даного явища.

Ключові слова: товарний фетишизм, товар, капітал, гроші, суб'єктивний товарний фетишизм, об'єктивний товарний фетишизм.

В данной работе освещается вопрос товарного фетишизма как экономического явления, причины возникновения и негативные проявления в начале ХХІ века, акцентируется внимание на путях преодоления данного явления.

Ключевые слова: товарный фетишизм, товар, капитал, деньги, субъективный товарный фетишизм, объективный товарный фетишизм.

The present paper deals with the issue of goods fetishism as an economical phenomenon, its reasons of appearance as well as negative sides at the beginning of the 21-st century. The stress is on the ways of overcoming the above-mentioned occurrence.

Keywords: goods fetishism, good, capital, money, subjective goods fetishism, objective goods fetishism.

Актуальність обраної теми полягає у тому, що у сучасному світі все більших обертів набирає товарний фетишизм, що полягає у наданні товарам особливої, магічної сили, розгляд їх як головного, визначального регулятора не лише економічних, але й усіх відносин між людьми. Тобто відбувається заміна людських відносин відносинами між товарами. Існуючи у час широкомасштабних змін в науці, повсякденного наповнення ринку новітніми технологіями, людина все більше занурюється у світ товарів, розчиняється у ньому, сама того не помічаючи, втрачає зв'язок із представниками людського роду.

Доктрина товарного фетишизму вперше була сформульована К. Марксом [4].

Різні аспекти товарного фетишизму розглядаються у працях Д. Бенсану, Б. Райзберга, Й. Кунде, А. Хандруєва, В. Мартиненко, Е. Міженської, О. Посипанової та ін.

В умовах товарного виробництва зв'язки між товаровиробниками обумовлені суспільним поділом праці і проявляються в процесі обміну продуктів їх праці. Лише при обміні відбувається суспільне визнання затрат праці товаровиробника. Тобто, абсолютно об'єктивно суспільні відносини між товаровиробниками набувають форми відносин між речами і проявляються через їх рух. Іншими словами, виробничі відносини зречевлюються. Вияв відносин між людьми у формі відносин між речами К. Маркс назвав товарним фетишизмом. Таким чином, товарний фетишизм як об'єктивне явище проявляється в

отоваренні економічних та суспільних відносин, коли людина розчиняється у світі товарів, а рух останніх визначає людську долю.

В той же час поряд із об'єктивною стороною товарного фетишизму необхідно розрізнати і суб'єктивну сторону. Об'єктивні зв'язки між товаровиробниками, які здійснюються через рух речей, створюють у свідомості людей ілюзію надприродної, магічної сили речей. Товари розглядаються як головні, визначальні регулятори не лише економічних, але й усіх відносин між людьми. Людина приписує певній речі таємничу силу, причому вірить, що ця сила дана їй від природи, забуваючи про те, що всі свої особливі властивості дана продукція, річ набула виключно у процесі суспільних відносин [10].

Вищим проявом товарного фетишизму є культ грошей. Грошовий фетишизм, що проявляється у формі влади грошей, капіталу над людиною. Складається враження, ніби не розвиток товарного виробництва та обміну, не розвиток суспільних відносин між людьми привело до перетворення певного товару - золота - в гроші, а, навпаки, всі товари обмінюються на золото і виражають в ньому вартість тільки тому, що золото від природи - чисті гроші.

Людина стає рабом грошей і товарів. Товарний та грошовий фетишизм – це форма залежності. Людям здається, що їх експлуатують речі, заради яких вони трудяться, які вони прагнуть придбати. Сучасний світ характеризується марнотратством, блокуванням заощадливості, прагненням отримати бажане будь-яким способом (навіть кримінальним), гіпертрофованими потребами. При аналізі товарного фетишизму важливо пам'ятати, що товар заключає у собі відносини між виробниками і споживачами. Люди все частіше керуються не своїми життєвими потребами чи властивостями самих речей, на їх вибір все частіше впливають виробники для яких товар є інструментом отримання прибутку. Як відомо прибуток для компанії на першому місці. Заради прибутку компанії багато уваги приділяють фетишизації товарів про що пише у своїй праці «Корпоративна релігія» Й. Кунде [3].

Так компанії створюють певний емоційний фон, що сприяє реалізації товару. Кунде Й. пише, що політика просування товару повинна бути активною — корпорації слід не тільки вгадувати бажання і смаки споживачів, але і формувати їх. Наприклад, компанія «Харлей-Девідсон» зуміла перетворити свій мотоцикл в культовий предмет, а його покупців об'єднати в особливу громаду. Майже кожен товар сьогодні об'єднує людей. Особливо це характерно для ринку автомобілів. Навіть крихітний (і дешевий), далеко не харизматичний «Деу Матіз», навіть «шедеври» китайського автопрому мають свої форуми, клуби, що організують обмін думками, відгуками, історіями, що організують зустрічі, створюють відносини, причому вельми емоційно насичені. Ще не придбавши товар (автомобіль), зайшовши на відповідний сайт, щоб познайомитися з відгуками про те, на що Ви вирішили витратити свої кровні, ви вступаєте в особливе співтовариство зі своїми правилами, інтересами, проблемами, пристрастями... Ви купуєте не тільки симбіоз металу, пластмаси, експлуатаційних рідин, а й нові інтереси, емоції, коло спілкування, заняття і, можна сказати, частинку нового себе. Саморозвиток людини зв'язується з придбанням товару. Ставши власником чого-небудь, Ви маєте можливість знайти набір нових якостей, емоцій і інтересів, додаткові ролі, статуси, місце в соціальному просторі. Ви усвідомлюєте себе тим, ким не були до цього. Разом із товаром Ви придбали масу позитивних емоцій, а спілкування із людьми збагатило Вас знаннями про той чи інший товар. Однак, якщо завтра «сприятливий» для продажу емоційний фон буде створюватися негативними установками, тобто розбещеністю, збоченнями та жорстокістю, то корпорації відразу ж стануть використовувати подібні асоціації, пов'язуючи власні товари з подібними «цінностями». Не можна виключати навіть

варіант, коли яка-небудь корпорація розпочне процес штучного насадження певних негативних із боку людської моралі цінностей, вбачаючи у них свою «фішку», тобто конкурентну перевагу. Адже про дітей, тварин та навколишнє середовище сьогодні думають менше за все. Візьмемо до прикладу таку продукцію як тютюнові вироби або алкогольні напої, або ж навіть наркотичні речовини. Виробники даної продукції викривають популярну та актуальну для підлітків тезу: «Ти не палиш!? А, так ти не крутий.... Другий сорт». Багато із тих, хто палить пояснюють причину такого стану, перш за все, використовуючи категорії крутості та дорослості. Але, звісно, це не так. Існує інший бік реальності: прекрасне, щасливе та яскраве життя, котре створюють ті, хто активно займається спортом, правильно харчується і водночас не піддається недоведеним пустослівним установкам уже захопленого корозією суспільної деградації представника «тих, хто ніби крутий». Тютюнопаління - приклад товарного фетишизму, оскільки занадто багато людей ставлять себе у залежність від впливу цигарок. Вживання тютюну у всьому світі зросло на 75 %, а в індустріальних країнах досягло епідемічного рівня. Статистичні дані дають інформацію про те, що щорічно розраховуються із життям по причині паління більше американців, ніж було знищено за часів Другої світової війни.

Дж. Канінгем у передмові до книги «Корпоративна релігія» описує власний досвід створення тютюнової компанії, так званої «освіченої компанії тютюну», що випускає сигарети під назвою «Смерть». Емоційний фон компанії, підкреслений чесністю товаровиробника, тобто своєрідна «фішка», приваблює споживача. Дану «фішку» підкріпили істотним зниженням ціни. В результаті «Смерть» приносила креативним бізнесменам 25% чистого прибутку [3].

Досить багато товарів набирають рис культовості. Людина не може уявити свого життя без певної речі, оскільки дана річ несе у собі певну історію, відбиває спогади про минуле. До культових предметів можна віднести продукцію фірми Apple (смартфони, планшети, iPhone 6), автомобілі (Audi A8), мотоцикли тощо. Наприклад, компанія «Харлей Девідсон» зуміла перетворити свій мотоцикл в культовий предмет, а його покупців об'єднати в особливу спільноту. Але людина розчиняється у світі товарів, вона не задумується над тим, що варто переходити на електроавтомобілі, використовувати альтернативні джерела біопалива тощо.

Не останню роль у появі товарного фетишизму відіграє мода. Оскільки саме мода диктує те, котрими предметами та товарами потрібно володіти, щоб бути соціально багатим. Саме мода несе інформацію про те, як потрібно виглядати, що говорити і про що думати для того, щоб не бути ізгоем у суспільстві.

Природа товару не несе гуманістичну чи моральну спрямованість, тобто досить багато товарів веде до загибелі людства. Варто лише згадати про виробництво зброї масового знищення, ядерної зброї, наркотичних та психотропних речовин, алкогольних напоїв, тютюнових виробів. Даний перелік є неповним, але попит на цю продукцію зростає із кожним роком. Характеристика товару, його здатність задовольняти зростаючі потреби людини є інструментом власника засобів виробництва, за допомогою чого останній отримує прибуток. Це, безперечно, основний результат, котрий прагне досягнути фірма.

На вживання «швидкої їжі», тобто популярних фаст-фудів, популяризацію тютюнових виробів та алкогольних напоїв витрачаються великі грошові ресурси. Як бачимо, реклама - засіб просування бренду товару на ринку. Досить часто можна спостерігати, що відомі особистості рекламують той чи інший товар. Наприклад, найбільш відомим рекламним ходом компанії Apple являється рекламний ролик, де наймолодший власник Оскара Річард Дрейфус зачитує текст про те, як важливо бути унікальним. Досить поширеними є акції, котрі

пропонують виробники тютюнових виробів: при купівлі даної продукції людина має можливість виграти запальничку чи пачку сірників.

Товарний фетишизм призводить до суспільної деградації, знищення духовних цінностей. Відносини між людьми замінюються відносинами між товарами, тобто людина втрачає зв'язок між собою подібними. Людина перетворюється в бренд.

Схема перетворення особистості в бренд, котрий продається, відбувається наступним чином: товаровиробник просуває власну продукцію на ринку за допомогою реклами. Рекламує даний товар відома особистість, котра поступово перетворюється у бренд. Незабаром командою прагматичних менеджерів останній перетворюється в засіб успішного продажу, що приносить прибуток компанії.

Людина, котра володіє продукцією Apple, володіє і певними якостями, котрі представляють сам товар - унікальністю, креативністю, стильністю тощо. Але поглянемо на це з іншої сторони. Дана продукція наділяє людину унікальними рисами, але таких людей тисячі, і навіть мільйони, тобто усі вони стають ідентичними, а відносини між собою будують крізь призму обговорення самого товару.

В умовах розвинутого товарного виробництва, на нашу думку, товарний фетишизм не можливо повністю подолати, але можна вплинути на його формування і наслідки. Перш за все необхідно активно впроваджувати соціальні гарантії, котрі б передбачали право на гідну працю, право на продукти праці, котрі є необхідними для забезпечення нормальної життєдіяльності, право на життя. Крім того, важливим є впровадження системи санкцій щодо виробників-власників продукції антиморального та антиетичного спрямування, недобросовісної реклами. Держава повинна взяти на себе популяризацію та рекламу здорового способу життя, виховання високоморального, свідомого населення. Тільки за таких умов можна подолати суб'єктивний товарний фетишизм.

1. Ващишин С. Тютюнопаління: товарний фетишизм чи хвороба тисячоліття? // Газета Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького. - 2014. - № 1-2 (298-299). - 11 лютого, С. 5.
2. Евтюшкин А. Электронные расчеты и технологический фетишизм // Компьютерра. - 1998. - №39 - 05 жовтня.
3. Кунде Йеспер Корпоративная религия. Б. Дж. Канингем Введение. Издание второе, исправленное. - 2000. - 268 с.
4. Маркс Карл Капітал. Переклад : І. І. Степанова-Скворцова, перевірений і вивчений. Том І. Розділ І. Товар. Товарний фетишизм і його таємниця. - Державне видавництво політичної літератури УРСР. - 791 с.
5. Мартыненко В. Валютный фетишизм // Большой бизнес. - 2006. - № 10 (35) - С. 34-43.
6. Миженская Э. Ф. Товарный фетишизм // Энциклопедический словарь экономики и права - М., 2000.
7. Огурцов А. П., Токарев С. А. Фетишизм // Большая советская энциклопедия - электронное издание. [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://bse.sci-lib.com/article115956.html>
8. Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Глава 6. Товарный фетишизм. Герменевтика товарного фетишизма. - Калуга : Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. - 296 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа : http://www.aup.ru/books/m245/7_1.htm
9. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Денежный фетишизм // Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2007. - 495 с.
10. Хандруев А. А. Товарный фетишизм // Большая советская энциклопедия - электронное издание. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/140054/Товарный>