

# **ЖАН БОДРИЙЯР**

---

*ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ*



*ИЗДАТЕЛЬСТВО АСТ  
МОСКВА*

УДК 316  
ББК 60.5  
Б75

Серия «Эксклюзивная классика»

Jean Baudrillard

LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION: SES MYTHES,  
SES STRUCTURES

Перевод с французского *Е. А. Самарской*

Серийное оформление *Е. Д. Фerez*

Компьютерный дизайн *А. А. Чаругиной*

Печатается с разрешения Lester Literary Agency.

**Бодрийяр, Жан.**

Б75 Общество потребления / Жан Бодрийяр ; [перевод с французского Е. А. Самарской]. — Москва : Издательство АСТ, 2020. — 384 с. — (Эксклюзивная классика).

ISBN 978-5-17-122729-6

Общество потребления — общество самообмана. Общество, которое гонится за бессмысленной и бессознательной иллюзией счастья. Общество, в котором сама необходимость потребления давно уже стала иррациональной самоцелью, «индустрия красоты» приравняла женское тело к «товару», а «философия успеха» обесценивает человеческую индивидуальность.

Работа Жана Бодрийяра, вышедшая в 1970 году, в буквальном смысле взорвала мироощущение молодых интеллектуалов всего мира. Абсолютную справедливость этой книги ежедневно доказывает в наше время сама жизнь современных цивилизованных стран — с ее дауншифтингом и «осознанным потреблением», неприятием «культы роскоши», возвращением к нематериальным ценностям, расцветом феминизма и даже медленной смертью «индустрии высокой моды» и «индустрии красоты».

УДК 316  
ББК 60.5

© Jean Baudrillard, Editions Denoël, 1970

© Перевод. Е.А. Самарская, 2019

© Издание на русском языке

AST Publishers, 2020

ISBN 978-5-17-122729-6

Да осыпьте его всеми земными благами, утопите в счастье совсем с головой, так, чтобы только пузырьки вскакивали на поверхности счастья, как на воде; дайте ему такое экономическое довольство, чтоб ему совсем уж ничего больше не оставалось делать, кроме как спать, кушать пряники и хлопотать о прекращении всемирной истории, — так он вам и тут, человек-то, и тут, из одной неблагодарности, из одного пасквиля мерзость сделает.

*Достоевский Ф. М. Записки из подполья*



## Часть первая

### ТОРЖЕСТВО ПРЕДМЕТНЫХ ФОРМ

Существует сегодня вокруг нас своего рода фантастическая очевидность потребления и изобилия, основанная на умножении богатств, услуг, материальных благ и составляющая род глубокой мутации в экологии человеческого рода. Собственно говоря, люди в обществе изобилия окружены не столько, как это было во все времена, другими людьми, сколько *объектами* потребления. Их повседневное общение состоит не в общении с себе подобными, а в получении, в соответствии с растущей статистической кривой, благ и посланий и в манипуляции с ними, начиная с очень сложного домашнего хозяйства и десятков его технических рабов вплоть до «городского оборудования» и всей материальной машинерии коммуникаций и профессиональных служб, вплоть до постоянного зрелища прославления объекта в рекламе и в сотнях повседневных посланий, исходящих от СМИ, заполненных бессмысленным кишением неопределенно навязчивых гаджетов и символическими психодрамами, которые предлагают ночные темы, преследующие нас даже в наших мечтаниях. Поня-

тия «окружения», «среды» имеют, вероятно, такую популярность только с тех пор, как мы живем, по существу, не столько в близости к другим людям, не в присутствии их самих и их размышлений, сколько под немым взглядом послушных и заставляющих галлюцинировать предметов, которые повторяют нам все время одну и ту же речь о нашем ошеломляющем могуществе, потенциальном изобилии, о нашем отсутствии друг для друга. Как ребенок становится волком в результате жизни вместе с хищниками, так и мы сами постепенно становимся функциональными. Мы переживаем время вещей: я хочу сказать, что мы живем в их ритме и в соответствии с их непрерывной последовательностью. Сегодня мы видим, как они рождаются, совершенствуются и умирают, тогда как во всех предшествующих цивилизациях именно вещи, инструменты или долговечные Монументы жили дольше, чем поколения людей.

Вещи не составляют ни флоры, ни фауны. Однако они создают явное впечатление размножающейся растительности или джунглей, где новый дикий человек современности с трудом отыскивает вновь проявления цивилизации. Эти фауна и флора созданы человеком и появляются, чтобы окружить его и проникнуть в него, как в дурных научно-фантастических романах; нужно попытаться скорее описать, какими мы их видим, и переживаем, никогда не забывая, что при всей их пышности и изобилии они являются *продуктом человеческой деятельности* и что они подчинены не

естественным экологическим законам, а закону меновой стоимости.

«На самых оживленных улицах Лондона теснятся магазины, в витринах которых сверкают все богатства мира: индийские шали, американские револьверы, китайский фарфор, парижские корсеты, русские меха и тропические пряности; но все эти вещи мирского наслаждения носят на лбу роковые беловатые бумажные знаки с арабскими цифрами и лаконичными надписями £, s., d. (фунт стерлингов, шиллинг, пенс). Таков вид товаров, вступающих в обращение»\*.

## Изобилие

### *Изобилие и коллекция*

Самой поражающей характерной чертой современного города является, конечно, *нагромождение, изобилие* предметов. Большие магазины с их богатством одежды и продовольственных товаров составляют как бы первичный пейзаж и геометрическое место изобилия. Но сами улицы с их переполненными сверкающими витринами (наименее редким благом является свет, без которого товар не был бы самим собой), с их выставками колбас, весь праздник продовольствия и одежды, которые они выводят на сцену, — все вызывает феерическое слюноотделение. Существует нечто большее в этом нагромождении, нежели просто совокупность продуктов:

---

\* *Маркс К.* К критике политической экономии // *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч. Т. 13. С. 71.

очевидность излишка, магическое и окончательное уничтожение нужды, пышное и ласковое предзнаменование земли обетованной. Наши рынки, наши коммерческие артерии, наши супердешевые универсальные магазины подражают, таким образом, вновь обретенной необычайно плодovitой природе: это наши Ханаанские долины, где текут не молоко и мед, а волны неона на кетчуп и пластик. Но что за важность! Возникает сильное впечатление, что этого не просто недостаточно, но слишком много, и много для всего мира: покупая частицу, вы уносите с собой в коробке обваливающуюся пирамиду устриц, мяса, груш или спаржи. Вы покупаете часть от целого. И это повторяющееся действие в отношении потребляемой материи, *товара*, весь этот избыток принимает, если употребить большую собирательную метафору, образ *дара*, неисчерпаемого и красочного изобилия *праздника*.

Вопреки видимости нагромождения, которое является самой рудиментарной, но и самой впечатляющей формой изобилия, предметы организуются в *наборы*, или в *коллекции*. Почти все магазины одежды, электробытовые и т.д. предлагают *серии* различных предметов, которые отсылают одни к другому, соответствуют друг другу и отличаются друг от друга. Витрина антиквара — это роскошная аристократическая модель тех ансамблей, которые напоминают не столько о субстанциональном сверхизобилии материи, сколько о *гамме* избранных и взаимодополняющих предметов, представленных не только для выбора, но также и для



цепной психологической реакции потребителя, который их рассматривает, инвентаризует, схватывает их как целостную категорию. Сегодня мало предметов предлагается *в одиночку*, без контекста говорящих о них других предметов. И отношение потребителя к предмету вследствие этого изменилось: он не относится больше к предмету, ориентируясь только на его специфическую пользу, а рассматривает ансамбль предметов в их целостном значении. Стиральная машина, холодильник, посудомоечная машина и т.д. имеют в совокупности иной смысл по сравнению со смыслом каждого из них, если его взять как отдельную вещь. Витрина, рекламное объявление, фирма-производитель, *фирменный знак*, который здесь играет существенную роль, навязывают тем самым связное, групповое видение предметов как почти неразделимого целого, как цепи, которая в таком случае не является больше рядом простых предметов, но сцеплением *значащих* предметов в той мере, в какой они обозначают один другого в качестве суперпредмета, комплексного и вовлекающего потребителя в серию усложненных мотиваций. Видно, что предметы никогда не предлагаются потребителю в абсолютном беспорядке. В некоторых случаях они могут *подражать* беспорядку, чтобы лучше соблазнить, но всегда они располагаются в определенном порядке, чтобы проложить главные пути, чтобы ориентировать покупательский импульс в *сети* предметов, чтобы соблазнить покупателя и вести согласно своей собственной логике вплоть до максимального вложения и до

границ его экономического потенциала. Одежда, приборы, предметы туалета составляют, таким образом, последовательность предметов, которые вызывают у потребителя инерционное принуждение: он пойдет *последовательно* от предмета к предмету. Он будет вовлечен в *подсчет* предметов, что отлочно от опьянения покупкой и присвоением, которое возникает от самого изобилия товаров.

### *Дрогстор*<sup>1\*</sup>

Синтез изобилия и подсчета — это дрогстор. Дрогстор (или новый коммерческий центр) создает возможность связи различных форм потребительской деятельности, немаловажными из них являются шопинг, флирт с предметами, игровое блуждание и комбинирование возможностей. В этом качестве дрогстор является более характерным для современного потребления, чем большие магазины, где количественное скопление продуктов оставляет меньше места для игрового исследования, где освещение, расположение предметов навязывают более утилитарное продвижение и где сохраняется кое-что от той эпохи, когда они были рождены и когда происходило приобщение многочисленных классов к *обычным* предметам потребления. Дрогстор имеет совсем другой смысл: он представляет не различные категории товаров, а *сочетание знаков* всех категорий благ, рассматриваемых в качестве частичных представителей знаковой целостно-

---

\* Цифровые сноски в тексте отсылают к комментариям переводчицы, размещенным в конце книги.

сти. Культурный центр там становится составной частью коммерческого центра. Не следует понимать это так, что культура там «протитуирована»: это было бы слишком просто. Она там *культурализована*. Одновременно товар (одежда, бакалея, ресторан и т.д.) там тоже культурализован, трансформирован в игровую и отличительную субстанцию, в аксессуар роскоши, в один из элементов общей коллекции потребляемых благ. «Новое искусство жить, новый способ жить, современная повседневность, — говорит реклама, — заключается в умении сделать из шопинга приятное, в одном и том же месте с кондиционированным воздухом покупать за один раз провизию, предметы для квартиры и для деревенского дома, одежду, цветы, последний роман и последнюю техническую новинку, между тем как муж и дети смотрят фильм, пообедать всем на месте и т.д.». В коммерческих центрах есть кафе, кино, книжный магазин, аудитория, безделушки, одежда и еще много других вещей; дрогстор наподобие калейдоскопа, может все представить. Если большой магазин дает ярмарочное зрелище товаров, дрогстор предлагает утонченный концерт потребления, все «искусство» которого состоит как раз в том, чтобы играть на двусмысленности знака в предметах и превращать их статус полезного товара в игру «окружения», распространенную на всех некультуру, где нет больше различия между высшим сортом бакалеи и галереей живописи, между «Плейбоем» и «Трактатом о палеонтологии». Дрогстор стремится модернизироваться вплоть до предложе-

ния «серого вещества». «Продажа продуктов сама по себе нас не интересует, мы хотим внести туда частицу серого вещества... Три этажа, бар, танцевальная площадка и места продажи. Безделушки, диски, карманные книги, интеллектуальные книги — всего понемногу. Но здесь не стремятся льстить клиентуре. Здесь предлагают поистине “кое-что”. Языковая лаборатория функционирует на втором этаже. Среди дисков и книжек находят место великие произведения, которые волнуют наше общество. Поиск музыка, тома, объясняющие эпоху. Именно “серое вещество” сопровождает продукты. Значит, дрогстор — это и новый стиль, отличающийся чем-то бóльшим, может быть, некоторым количеством разума и человеческой теплоты».

Дрогстор может стать целым городом: это Парли-2, с его гигантским шопинг-центром, где «искусство и развлечения смешиваются с повседневной жизнью», где каждая группа резиденций сияет вокруг своего плавательного бассейна, который становится полюсом притяжения. В кружок собраны церковь, теннисные корты («стоит ли об этом говорить»), элегантные магазинчики, библиотека. Самая маленькая станция зимнего спорта воспроизводит эту «универсалистскую» модель дрогстора: там представлены все виды деятельности, систематически собранные и объединенные в соответствии с главным понятием «среды». Таким образом, Флэн ля Продиж предлагает вам в одно и то же время целостное, многообразное, комбинированное существование. «...Наш Монблан, наши

еловые леса — наши олимпийские дорожки, наша детская “площадка” — наша архитектура, чеканная, отшлифованная, отполированная как произведение искусства, чистота воздуха составляют утонченное окружение нашего форума (по образцу средиземноморских городов... Именно здесь расцветает жизнь на обратном пути с лыжных дорожек. Кафе, рестораны, магазинчики, катки, ночной клуб, кино, центр культуры и развлечений объединены в форуме, чтобы предложить вам помимо лыжных прогулок богатую и разнообразную жизнь) — вот наша внутренняя линия телевидения — наше будущее на мировом уровне (скоро нас будут классифицировать как монумент искусства в министерстве культуры)».

Мы находимся на той стадии, когда «потребление» охватывает всю жизнь, когда все роды деятельности комбинируются одним и тем же способом, когда русло удовольствий прочерчено заранее, час за часом, когда «среда» целостна, имеет свой микроклимат, устроена, культурализована. В феноменологии потребления общий микроклимат жизни, благ, предметов, услуг, поведения и социальных отношений представляет собой законченную стадию в эволюции, которая начинается с простого изобилия товаров и через образование цепи объектов потребления до всеобщего координирования действий и времени, до системы окружающей среды, вписанной в будущие города, каковыми являются дрогсторы, Парли-2 или современные аэропорты.

## *Парли-2*

«Самый большой коммерческий центр Европы»

«В одном месте сгруппированы “Весна”, “Базар де л’Отель де Виль”, “Диор”, “Присуник”, “Лянвен”, “Франк и сыновья”, “Эдиар”, два кино, дрозстор, суперрынок, “Сума” и сотня других магазинчиков!»

Существуют на выбор два императива для магазинов от бакалеи до дома моделей: коммерческий динамизм и эстетическая сущность. Знаменитый лозунг «Безобразное плохо продается» здесь преодолен. Он мог бы быть заменен другим: «Красота обрамления является первым условием счастливой жизни».

Структура в два этажа... организована вокруг центральной «Аллеи», главной артерии и триумфального пути в два уровня. Примирение малой и большой торговли... примирение современного ритма и античной праздности.

Испытываешь никогда ранее не ведомый комфорт, когда медленно прогуливаешься между магазинами, предлагающими их соблазны запросто, даже без экрана витрины, идешь по Аллее, являющейся одновременно как бы улицей Мира и Елисейскими Полями, оживленной игрой фонтанов, деревьями из минералов, киосками и скамьями, Аллее, совершенно свободной от сезонов и ненастья: исключительная система микроклимата, обеспеченная тринадцатью километрами труб кондиционированного воздуха, создает там царство вечной весны.

Там не только можно все купить, от пары шнурков до авиационного билета, найти страховые ком-

паний и кинематографы, банки или медицинские службы, клуб игры в бридж и выставку искусства, но, кроме того, люди там не являются рабами времени: Аллея, как всякая улица, доступна семь дней из семи, как днем, так и ночью.

Естественно, центр устроен для тех, кто хочет самого современного способа оплаты с помощью «кредитной карточки». Она освобождает от чеков, от наличных денег... и даже от трудных дней в конце месяца... Теперь, чтобы заплатить, вы показываете вашу карту и подписываете счет. Это всё. Каждый месяц вы получаете выписку из счета, который вы можете оплатить за один раз или в рассрочку.

В этом союзе комфорта, красоты и пользы посетители Парли обнаруживают материальные условия счастья, в котором им отказывают наши анархические города.

Мы находимся здесь в очаге потребления, который представляет собой тотальную организацию повседневности, тотальную гомогенизацию, где все схвачено и преодолено в удобстве, в полупрозрачности абстрактного «счастья», определяемого единственно как расслабление напряженности. Дрогстор, расширенный до размеров коммерческого центра и будущего города, — это сублимация всей реальной жизни, всей объективной общественной жизни, где ликвидируются не только труд и деньги, но и времена года, этот издавна идущий цикл природы включен также, наконец, в общую гомогенность! Труд, досуг, природа, культура, все это некогда разбросанное и порождавшее тоску и слож-